

Emília Cristina Barros Monteiro Afonseca autora da monografia intitulada Acções e práticas de RSO, a percepção do público interno face as acções e práticas de responsabilidade Social: Estudo de caso Grupo CVTelecom, declaro que salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente estudo é fruto do meu trabalho, pessoal original e individual.

Praia, aos 23 dias de Dezembro de 2011
Emilia Cristina Barros Monteiro Afonseca

Memória Monográfica apresentada à escola de Negócio e Governação para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo.

Dedico este trabalho à Deus, que não deixou
faltar-me forças, mostrou-me a luz e condu-
ziu-me;

À minha família que soube manter-me
amparada em momentos difíceis;

E a minha querida mãe, que com serenidade
que só ela tem, nunca deixou faltar palavras
de encorajamento.

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos a todos que de uma forma ou outra contribuíram para a realização deste trabalho, aos colegas de trabalho pelas informações e ajudas que muito me ajudaram na materialização do estudo, em especial a minha professora e orientadora Fátima Fortes pela, disponibilidade e compreensão e por toda a orientação desde o início até a conclusão deste trabalho.

Ao Sr. Professor Cipriano Carvalho pelos esclarecimentos, e pelo tempo que disponibilizou para ajudar com achegas pertinentes.

À minha cunhada Olga por todo o apoio no tratamento dos dados.

À minha irmã Maria José que mesmo de longe me incentivou apoiou.

Por último e não menos importante, aos meus filhos Cristiano Barros, Igor António e Luís Filipe, e ao meu marido Lúcio Cruz, os quais de alguma forma deixei de dar a atenção devida, e sacrifiquei momentos de lazer, mas que souberam me acolher e entender e incentivar para a concretização dos meus objectivos.

ABREVIATURAS E SIGLAS

RS - Responsabilidade Social

RSO - Responsabilidade Social organizacional

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development

COM - Comissão Europeia

DSE - Desempenho Social das Empresas

ADS – Aliança de desenvolvimento Social

FB - CFB Coordenação Fogo Brava

NO - CRN Coordenação Regional Norte

SB - CSB Coordenação sal Boa Vista

SM - Coordenação Santiago Maio

SN - CLI Condenação Interior Santiago

GCVT - Grupo Cabo Verde Telecom

GQS - Gabinete de Qualidade e Sustentabilidade

GCI- Gabinete de Comunicação Interna

COP – Comunicação de Progresso

CIPA - Comissão Interna para a prevenção de Acidentes

CVM - Cabo Verde Móvel

CVMM - Cabo verde Multimédia

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1: Dinâmica da trajectória de RS

Figura 2: Esquema básico de um plano de actuação em matéria de RS

Figura 3: Estrutura das empresas

Quadro1: Representação dos colaboradores efectivos do Grupo CVTelecom nível nacional

Quadro 2: Condições de relacionamento com Público interno

Tabela 1: Evolução do conceito RSE de acordo com as circunstâncias sociais, políticos e económicos

Tabela 2: Distribuição da amostra por sexo

Tabela 3: Cruzamentos Antiguidade e sexo

Tabela 4: Cruzamentos Sexo e Categoria Profissional

Tabela 5: Informação envolvimento e participação nas acções de RSO

Tabela 6: Divulgação e comunicação das acções

Tabela7: Percepção das acções e práticas de RSO desenvolvidas na empresa

Tabela 8: Percepção de oferta de bons condições de trabalho x Antiguidade

Tabela 9: Acções de responsabilidade interna

Tabela 10: Áreas mais privilegiadas com as acções do GCVT na percepção dos colaboradores

Tabela 11: Opinião dos colaboradores sobre áreas mais importantes de serem abrangidos com acções de RS do GCVT.

Tabela 12 : Análise da avaliação dos colaboradores e a percepção dos mesmos relativo a avaliação que a sociedade faz das empresas do GCVT.

Gráfico1: Estrutura accionista do Grupo

Gráfico 2: Distribuição dos colaboradores por coordenações

Gráfico 3: Significado do termo RSO

Gráfico 4: Participação em sessões de informação sobre a RSO

Gráfico 5: Sugestões de colaboradores para uma melhor envolvimento nas questões RSO

Índice

1. Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Definição do problema de pesquisa	3
1.3. Justificativa do tema	4
1.4. Objectivos da pesquisa	5
1.5. Hipóteses.....	6
1.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	7
1.6.1. Caracterização da amostra.....	9
1.7. Estrutura do trabalho	11
1.8. Limitações do trabalho de pesquisa	12
CAPITULO I	13
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2. Enquadramento teórico.....	13
2.1. Responsabilidade Social – Conceitualização.....	13
2.2. Responsabilidade Social Organizacional: evolução histórica	16
2.3. Responsabilidade Social Organizacional.....	22
2.4. Responsabilidade Social – Visão transnacional.....	26
2.4.1. Caso do Brasil.....	26
2.4.2. Perspectivas da responsabilidade social na óptica europeia.....	27
2.5. Ética e Responsabilidade Social.....	28
2.6. Responsabilidade Social e Cultura Organizacional	31
2.7. Comunicação das Acções de RS e a Percepção dos Públicos	34
2.8. Responsabilidade Social no contexto Cabo-verdiano	35
2.9. Vantagens das práticas de RSO	37
2.9.1. Lei de mecenato em cabo verde, no âmbito das acções da RS.....	39
CAPITULO II.....	42
ESTUDO DE CASO - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESAS DO GRUPO CVT	42
3. Breve historial das empresas GCVT	43
3.1. Missão.....	44

3.2. Visão.....	44
3.3. Valores do grupo CV Telecom	45
3.3.1. Ética	45
3.3.2. Espírito de equipa	45
3.3.3. Qualidade.....	45
3.4. Acções desenvolvidas durante o ano 2008	46
3.5. Acções desenvolvidas durante o ano 2009	46
3.6. Acções desenvolvidas durante o ano 2010	46
3.7. Comunicação interna das acções sociais do grupo no âmbito da RS.....	48
3.8. ANÁLISE DOS DADOS	50
Considerações Finais.....	68
Referencias Bibliográficas:	72
Sitografias.....	73
Anexos 1- Organograma Do GCVT	75
Anexos 2- Perfil dos colaboradores do Grupo CVT 2010	76
Anexos 3 - Apoios e Patrocinios realizados em 2010 pelo GCVT.....	76
Anexos 4 – Esquema de plano de actuação em matéria de RS	81
Apêndices 1 - Nota Solicitando autorização para aplicação do questionário no GCVT	82
Apêndices 2 - Inquérito enviado aos Colaboradores do GCVT	84
Apêndices 3 - Roteiro de Entrevista	87

1. Introdução

1.1. Contextualização

Actualmente tem-se verificado uma preocupação maior na gestão das organizações no tocante aos aspectos sociais, ambientais e económicos que envolvem directa ou indirectamente com os vários stakeholders¹ das organizações. O termo responsabilidade social impôs-se durante as últimas décadas como um dos temas muitos debatidos no campo da gestão, quer a nível académico, ou da própria sociedade.

Hoje deparamos uma sociedade detentora de um nível de conhecimento muito mais abrangente. O tema responsabilidade social veio aguçar a curiosidade dos públicos, aumentando o conhecimento sobre a temática, o que faz com que os mesmos passem a aproveitar desse mesmo conhecimento para pressionar as organizações e quem de direito no sentido de actuar em conformidade com as práticas e políticas de responsabilidade Social a bem da sociedade e das gerações futuras.

A responsabilidade social organizacional surge como uma forma de estimular com um forte dinamismo, a intervenção organizacional na sociedade de uma forma mais directa e contribuir activamente para o desenvolvimento social.

¹ Stakeholders – (públicos de interesse) de uma forma geral significa todo e qualquer indivíduo ou entidade que afete ou se interessa pelas atividades de uma empresa. De acordo com Rebouças (2009) O termo foi inaugurado pelo filósofo Robert Edward Freeman, que defendia a ideia da interferência dos stakeholders como fundamental no planeamento estratégico.

De um passado recente, à actualidade, tem havido uma mudança mais apressada no comportamento das organizações, públicas e privadas, no que respeita às intervenções sociais e práticas de responsabilidade social. As organizações passam a incorporar essas práticas da responsabilidade social no alcance das suas estratégias e principalmente no envolvimento com os seus stakeholders.

Em Cabo Verde o termo responsabilidade social organizacional tem-se destacado, embora que, ainda de forma acanhada, quer no meio académico ou das organizações, quer a nível da gestão e outros. A necessidade de alargar ainda mais os conhecimentos em relação ao tema em si tem sido notória apesar de ser ainda um facto recente no nosso meio. Não obstante, existe ainda muita discussão em torno deste conceito e a implementação das suas práticas nas organizações públicas e privadas, uma vez que isto carece ainda, de fortes impulsos e muito rigor no cumprimento dos seus princípios.

Vários são os factores que contribuíram para a difusão do termo Responsabilidade Social, a destacar: a questão da globalização com as suas mais variadas influências, a concorrência exigindo e elevando cada vez mais o nível e as condições do nosso mercado, a própria pressão da sociedade para com as causas sociais, entre outros.

Actualmente as organizações tendem a adoptar posturas que não só enaltecem a sua imagem perante os seus públicos como também estão demonstram alguma consciência em contribuir para um desenvolvimento sustentável, com apostas forte na responsabilidade social, preocupação com as causas sociais, e com o ambiente.

O público interno das organizações constitui um dos parceiros cruciais da organização nesse desenvolvimento. Algumas organizações tendem a consciencializar-se deste aspecto, valorizando esse público, com o qual estabelecem relacionamentos frutíferos e que permite que seus colaboradores tenham mais conhecimento sobre suas actividades, se sintam empenhados e se comprometam com as políticas, os princípios e valores, da organização e toda a sua gestão estratégica.

Desta forma, o presente trabalho propõe analisar as acções e práticas de RSO do grupo CVT e ainda, analisar a percepção dos colaboradores do Grupo CVT em relação ao conhecimento e o envolvimento com essas práticas, respondendo assim a questão de partida, ou seja. *“Se as acções e práticas desenvolvidas pelo Grupo CVTelecom se enquadra nas práticas e políticas de RSO, e qual é a percepção do público interno do Grupo em relação às práticas desenvolvidas pela empresa”*.

1.2. Definição do problema de pesquisa

Face aos grandes desafios da globalização aliados às evoluções sócio-económicos, as organizações estão cada vez mais atentos às novas formas de gestão e de priorizar os relacionamentos das partes intervenientes nesse processo.

Hoje, há uma preocupação maior, em reconhecer e definir prioridades em relação aos stakeholders, principalmente no que concerne ao público interno, que se tem constituído como peça importante na implementação e desenvolvimento da responsabilidade Social e na própria gestão das organizações. Considerando conjuntura actual, a avaliação da atitude da organização e da sua postura para com as questões sociais, faz com que a organização esteja sempre atenta aos retornos dados pelos seus públicos.

Frente a esta problemática, levantou-se a seguinte questão *“Se as acções e práticas desenvolvidas pelo Grupo CVTelecom se enquadra nas práticas e políticas de RSO, revistas na teoria e qual é a percepção dos público interno do grupo CVTelecom em relação as práticas desenvolvidas na empresa”*.

1.3. Justificativa do tema

O foco na responsabilidade social, hoje é tido como acção primordial pelas organizações na concretização dos seus objectivos e para o bem-estar da sociedade. Cada vez mais as práticas de responsabilidade social tornam-se mais determinantes no sucesso das organizações e no próprio desenvolvimento das sociedades. Além da consciência das organizações quer públicas ou privadas, em contribuir para uma sociedade mais sustentável está a forte pressão dos consumidores, com preferência para empresas socialmente responsável.

Em Cabo Verde a questão da responsabilidade social deixou de ser tão ignorada, apesar de ainda muitas organizações pouco fazem para a implementação das suas práticas e políticas. Entretanto outras organizações, cientes dos impactos gerados pelas acções da responsabilidade social, bem como as mudanças que delas podem resultar, estão cada vez mais conscientes da necessidade de se envolverem com esta questão, e entre outras atitudes, de promover o relacionamento com os públicos de interesse com base nas práticas e princípios de responsabilidades social.

Hoje o relacionamento das organizações com os seus públicos de interesses (stakeholders) tende a ser mais cuidado, tendo em conta o desenvolvimento e as transformações da sociedade, onde as exigências são cada vez maiores e principalmente no que respeita às pressões, em relação a postura social das organizações. Facto esse, que faz com que algumas organizações passem a ter uma postura melhor perante a sociedade, envolvendo-se com as questões sociais, e com uma actuação mais interveniente na comunidade onde estão inseridas, construindo uma relação de parceria com os públicos de interesses.

A responsabilidade social nas organizações está estritamente ligada ao tipo de relacionamento que ela estabelece com os seus públicos, sobretudo o publico interno. E toda a natureza desta relação vai depender muito das políticas, da cultura, dos valores, e da própria visão estratégica da organização.

Torna-se assim, importante entender o relacionamento da empresa com o seu público interno, e o envolvimento desse público no processo do reforço e desenvolvimento da responsabilidade social na empresa, a forma como são feitas e as implicações que daí advêm. Frente a esta problemática levantou-se a seguinte conforme o referencial teórico do estudo.

A motivação pessoal neste trabalho prende-se com a necessidade de adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre o desenvolvimento de acções e práticas de responsabilidade social nas organizações, suas implicações, grau de relevância na gestão das organizações modernas e na construção dos relacionamentos da empresa com os outros actores sociais.

Academicamente o trabalho poderá servir de base teórica a outros estudos, lançar pistas sobre o tema para possíveis trabalhos de investigação relacionadas ao tema em questão.

1.4. Objectivos da pesquisa

A pesquisa tem como objectivo geral, analisar o enquadramento das acções e práticas e da responsabilidade social da empresa, conhecer a percepção do público interno nessa matéria bem como a comunicação interna dessas acções como reforço para envolver e motivar a participação desse público.

Relativamente aos objectivos específicos centralizará em:

Analisar a acções e práticas de responsabilidade social da empresa durante o período Janeiro de 2010 a Janeiro de 2011;

- Analisar a percepção do conceito RSO para os actores deste processo;
- Averiguar a importância da comunicação dessas acções;
- Conhecer a percepção dos colaboradores perante a actuação da empresa;
- Conhecer a importância do envolvimento e da participação do público interno no desenvolvimento dessas práticas.

1.5. Hipóteses

- ✓ As práticas do Grupo CVTelecom se enquadram nas práticas de RSO revista na teoria.
- ✓ O envolvimento do público interno contribui para o desenvolvimento eficaz da RS das empresas

1.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa é o ponto essencial, para a compreensão de todo o exposto durante a elaboração do mesmo, uma vez que conhecendo a metodologia, torna-se mais fácil entendermos todo o desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa é uma excelente técnica para fornecer ao pesquisador a “bagagem” teórica, de novos conhecimentos para a realização dos trabalhos. De acordo com Lakatos (2001, p.43), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui um caminho para se conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais

A pesquisa elaborada é de cunho qualitativo por forma ajudar na identificação das questões e entender as suas importâncias para o estudo e também, tendo em conta a os factos e deste modo não requerendo o uso de métodos estatísticos para a sua concretização.

O carácter da pesquisa, é exploratório, uma vez que procurou-se essencialmente, proceder ao reconhecimento de uma realidade ainda pouco estudada no nosso país e de forma a permitir um melhor conhecimento sobre o tema em questão, ganhando uma maior proximidade com o problema de forma a permitir construir hipóteses.

Para fez-se um levantamento bibliográfico, bem como a aplicação de questionário dirigido ao público interno, conversas formais e entrevistas com pessoas que trabalham da área.

A opção pela aplicação de questionários deve-se ao facto de se querer abranger um grupo representativo da população em estudo, uma vez que há necessidade de interrogar um número elevado de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto e em espaços diferentes, com uma série de questões que abrangem o tema de interesse de forma obter maior número possível de respostas em tempo útil e sem custos.

Assim, compõem os questionários 19 questões, de forma perceptível de forma a facilitar o seu preenchimento e a sua devolução, tendo optado por questões mistas, fechadas e abertas, no intuito de analisar as práticas de RS desenvolvidas pelo grupo CVTelecom, bem a percepção dos colaboradores em a essas as práticas de responsabilidade social.

O questionário, foi aplicado em finais de Junho de 2011, com autorização da Direcção da Cabo Verde Telecom e dirigidos aos colaboradores internos efectivos a nível nacional, conforme a amostra.

Foi também feita uma entrevista a uma responsável da área, além de outras conversas informais com colaboradores da área do Gabinete de Qualidade e Sustentabilidade e do Gabinete da Comunicação e Imagem e, no sentido de incrementar o trabalho de pesquisa, com informações relevantes sobre o tema em si e, para um melhor esclarecimento das acções e práticas existentes na empresa, enquanto acções e práticas de responsabilidade social do Grupo CVTelecom.

A escolha das empresas Grupo CVTelecom, como caso de estudo, foi pelo facto de ter alguma noção do trabalho que tem sido feito em relação ao tema em questão, e de forma a inteirar melhor sobre o mesmo, indo mais a fundo na questão. Outra razão tem também a ver com o facto de ser uma colaboradora do grupo, e desta forma, ter alguma facilidade para com a recolha de informações.

1.6.1. Caracterização da amostra

Relativamente à amostra, devido a limitações do tempo e diversos outros factores, optou-se apenas pelos colaboradores efectivos em vez de englobar todos os colaboradores das empresas do Grupo CVTelecom a nível nacional.

Esta opção deveu-se também, pelo facto de que os colaboradores efectivos serem pessoas com muitos anos de trabalho, e normalmente são pessoas com algum nível de comprometimento com a empresa e de conhecimento da gestão da instituição, podendo ter uma noção um pouco mais clara da actuação da empresa.

Desta forma procurou-se então, obter uma amostra representativa. De um universo constituído por um total de 388 colaboradores efectivos a nível nacional, distribuídas pelas regiões Santiago - Maio (SM), Interior de Santiago (SN), Sal - Boavista (SB), Regional Norte (NO), e Fogo - Brava (FB), de forma a englobar as principais cidades (Praia, Mindelo, Espargos, Assomada e S. Filipe). (Ver quadro 1)

Assim, extraiu-se a amostra estratificada proporcional ou seja, tendo em conta, o peso por colaborador por região. Segundo Neto (1977), a amostragem estratificada consiste essencialmente em pré-determinar quantos elementos da amostra serão retirados de cada estrato. A pré-determinação pode ser feita de várias formas, sendo as mais comuns chamadas de uniforme, proporcional e ótima.

- Na amostragem estratificada uniforme, sorteia-se igual número de elementos em cada estrato.
- Na proporcional, o número de elementos sorteados em cada estrato é proporcional ao número de elementos existentes no estrato. Evidentemente, a amostragem estratificada uniforme será, em geral, recomendável se os estratos da população forem pelo

menos aproximadamente do mesmo tamanho; caso contrário, será em geral preferível a estratificação proporcional, por fornecer uma amostra mais representativa da população.

- A amostragem estratificada óptima, por sua vez, toma, em cada estrato, um número de elementos proporcional ao número de elementos do estrato e também à variação da variável de interesse no estrato, medida pelo seu desvio-padrão. Constituem exemplos em que uma amostragem estratificada parece ser recomendável a estratificação de uma cidade em bairros etc.

Para este caso optou-se pela estratificação proporcional, onde o número de elementos sorteados em cada estrato é proporcional ao número de elementos no estrato, conforme o quadro 1 abaixo.

Foram então inquiridos um total de 65 colaboradores, que representa 17%, do universo de 388 colaboradores.

Os 65 questionários foram enviados de forma aleatória, com base na lista do correio electrónico corporativo, por coordenações, no período entre 25 a 30 de Julho de 2011. Os mesmos foram elaborados de forma a facilitar o seu preenchimento e devolução pela mesma via.

Quadro 1: Representação dos colaboradores efectivos do Grupo CVTelecom nível nacional

Região	Colaborador	Peso	Amostra
FB	17	4%	3
NO	115	30%	19
SB	22	6%	4
SM	210	54%	35
SN	24	6%	4
Total	388	100%	65

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

1.7. Estrutura do trabalho

O estudo desenvolvido, tendo em conta os objectivos proposto ficou estruturado, em dois capítulos.

Uma introdução seguida dos objectivos gerais e específicos do estudo evidenciando a pretensão do mesmo, partindo da pergunta de partida que representa o problema e a origem do estudo, à formulação das hipóteses, que surgem como possíveis respostas às questões levantadas, a justificativa pela escolha e aos procedimentos metodológicos que conduziram o estudo.

Desta forma, no primeiro capítulo inicia-se com o referencial teórico da pesquisa realçando as abordagens que sustentam o estudo em questão, desde os conceitos e evolução da responsabilidade social, a compreensão dos significados tendo em conta a alteração dos conceitos ao longo dos tempos, sem deixar de fazer a menção dos respectivos autores e interpretação da relação dos conceitos. Uma pequena contextualização de RS numa visão transnacional, seguido da abordagem na ética na relação com a RS, bem como a cultura organizacional e a comunicações das acções e percepção dos públicos de interesse.

Seguidamente uma breve contextualização da responsabilidade social em Cabo Verde, passando a algumas referencias das vantagens da RSO, e breve exposição sobre a lei do mecenato.

O segundo capítulo faz a apresentação do estudo de caso, responsabilidade social na perspectiva da CVTelecom, breve historial da empresa, sua missão, visão e os valores, e as acções relevantes desenvolvidas entre 2008 a 2010, no âmbito da RS, bem como a comunicação das mesmas e por ultimo a análise dos dados e as considerações finais.

1.8. Limitações do trabalho de pesquisa

Um dos principais obstáculos sentidos no decorrer deste trabalho foi ao nível da revisão bibliográfica. O acesso à bibliografia foi bastante difícil devido, por um lado, à alguma carência de informação registada nas nossas bibliotecas e, por outro lado, tratando-se a RS de um tema relativamente recente em Cabo Verde, ainda não existe muita informação reunida que pudesse ajudar na incrementação do estudo.

Os dados dos inquéritos foram trabalhados com o programa SPSS². Inicialmente houve vários constrangimentos, motivados pelo facto de não ter o domínio desse programa, foi necessário ser autodidacta e recorrer à ajuda de amigos/colegas, que mesmo assim não deixou de provocar atrasos consideráveis na conclusão deste trabalho de pesquisa.

Pelo exposto, aproveito para deixar aqui a sugestão de ser feito um seminário aos alunos do 4.º ano, para que tenham tempo suficiente de se inteirar e assimilar a melhor forma de utilizar o programa, bem antes de iniciar o trabalho final.

² SPSS – É um software aplicativo (programa de computador) do tipo científico- Statistical Package for the Social Sciences - pacote estatístico para as ciências sociais. Serve para apoio a tomada de decisão que inclui: aplicação analítica, Data Mining, Text Mining e estatística que transformam os dados em informações importantes. Permite realizar cálculos estatísticos complexos, visualizar resultados, de forma rápida permitindo assim aos seus utilizadores uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPSS>

CAPITULO I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. Enquadramento teórico

2.1. Responsabilidade Social – Conceitualização

A Responsabilidade Social Organizacional - RSO³, tende a ser conceituada como uma forma de gestão baseada na ética e na transparência, sustentada pela organização na sua relação, com todos os seus stakeholders, públicos de interesses, e pelo estabelecimento de objetivos empresariais que estimulam o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

³ Preferiu-se utilizar o termo Responsabilidade social organizacional - RSO, para abarcar de uma forma geral, responsabilidade social empresarial ou corporativa, considerando, RS na empresa, tanto a nível interno, como a nível externo, e responsabilidade social nos negócios.

Segundo Frazão, (2006, p. 207) “ falar da responsabilidade social nas organizações remete de uma forma ou de outra à definição de ética, uma vez que os dois conceitos estão intimamente ligados”. Ética é vista como a base da responsabilidade social, expressa através dos princípios e valores adoptados pela organização, na condução dos seus negócios. Para este autor a responsabilidade social está directamente relacionada à consciência social e à ética, para com os vários actores sociais, e a sociedade em geral, na preocupação com seu desenvolvimento e a sobrevivência das gerações futuras. Diz ainda, que a Ética é uma ciência prática, com carácter filosófico, que norteia os actos do homem na sociedade e diz respeito à conduta moral nas relações pessoais, comerciais, ou qualquer outra.

Partindo desta perspectiva Oliveira, (2002, p.5) apud Frazão, (2006).

“O conceito de Responsabilidade Social é bastante amplo, referindo-se à ética como princípio de orientação para as suas acções e relações com todos os públicos, com quem a organização se interage. Significa então, uma mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações para além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade, criando e aumentando valores para todos.”

Ainda nesta linha de pensamento, a Comissão Europeia entende que responsabilidade social das organizações é essencialmente um conceito no qual as empresas decidem numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e um melhor ambiente (COM, 2001). Já para a associação a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD),⁴ a Responsabilidade Social é o compromisso que uma empresa assume para contribuir para o desenvolvimento económico sustentável por meio de colaboração com seus empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade, com o objectivo de melhorar a qualidade de vida. Esta definição mostra, de certa forma, não só o papel das organizações no desenvolvimento sustentável da sociedade, como também a importância do envolvimento dos

⁴ A World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) é uma associação com de cerca de 200 empresas membros, que tratam exclusivamente de negócios e desenvolvimento sustentável. A essas empresas é fornecida uma plataforma para explorarem o desenvolvimento sustentável, partilhar conhecimentos, experiências, boas práticas, bem como defender posições empresariais sobre estas questões em fóruns, trabalhando com governos, organizações não-governamentais e intergovernamentais. O objectivo é assegurar a liderança empresarial como catalisador para a mudança rumo ao desenvolvimento sustentável, e apoiar a licença empresarial para operar, inovar e crescer em um mundo cada vez mais moldado pelas questões do desenvolvimento sustentável

colaboradores e seu empenhamento no processo, pois para isso requer-se conhecimento, rigor, envolvimento, e participação e continuidade.

Outros autores defendem ainda que, a responsabilidade social organizacional apesar de alguma diversidade conceitual, por ter sido definida a partir de diversos âmbitos de modo muito distintos, em quase todos os enfoques, é possível encontrar um fundo comum que permita chegar a um certo consenso sobre o conceito de responsabilidade Social.

De certa forma estas definições permitem ter alguma ideia acerca da Responsabilidades Social. No entanto, deve-se salientar que a Responsabilidade social é, e tende a ser cada vez mais, um conceito dinâmico e em desenvolvimento.

Para Vega et al, (2010) a dimensão da responsabilidade social é bastante alargada, razão pela qual é preciso caracterizá-la com algumas palavras-chave para uma melhor compreensão. Desta forma pode ser caracterizada como sendo integrada, ou seja, abrange um conjunto complexo de dimensões da empresa, vai além de uma acção meramente isolada ou individualizada, a uma estratégia com poder de abrangência muito mais ampla. É também tido como um processo gradual, visto que, se apresenta como um caminho de excelência a ser seguido; e também é proporcional, já que a expectativa de seu exercício e aplicação tem uma relação directa com o tamanho da empresa e seu poder ou capacidade de influência no mercado.

Entretanto, das várias definições de responsabilidade social organizacional aqui referenciadas, pode-se concluir que em muitas delas há o tal fundo comum ou seja desde ênfase na ética enquanto orientação ou caminho, à determinações das metas estratégicas que irão de encontro a um desenvolvimento sustentável através da integração voluntaria de preocupações sociais e ambientais. A ética e a transparência devem constituir a base de todo e qualquer relacionamento com as partes interessadas, os stakeholders,

2.2. Responsabilidade Social Organizacional: evolução histórica

Eliot (1906), Hakley (1907) e Clarck (1916) são apontados como sendo, os primeiros precursores das manifestações científicas sobre a responsabilidade social. Entretanto estas manifestações não tiveram grande apoio, uma vez que, foram consideradas de cunho socialista.

Em 1953, nos Estados Unidos da América, *Haward Bowen* publicou a sua obra intitulada *Social responsibilities of the businessman*, veio dar um forte impulso aos estudos da responsabilidade social, despertando interesses de associações como *American Accouting Association* e *American Institute of Certified Public Accountants*.

A publicação dessa obra marcou o início do período moderno do conceito da responsabilidade social organizacional em que o autor coloca a questão sobre “Que responsabilidades para com a sociedade se espera que os homens de negócios assumam”. A partir desta altura, o tema responsabilidade social, desperta uma maior curiosidade, e transforma-se num campo de estudo, e se revelando-se um factor decisivo para o desenvolvimento sustentável.

Pode-se concluir que a responsabilidade social não é algo novo no mundo organizacional, a sua discussão tem percorrido longos caminhos até então, e de acordo com constatação feita através de várias referências bibliográficas, esta temática tem conquistado nos últimos anos uma nova dimensão, em virtude do especial interesse que requer, disputando uma especial atenção como qualquer âmbito de valor estratégico.

De uma forma geral pode-se dizer que a responsabilidade social organizacional tem seu surgimento vinculado aos diferentes conceitos associados à responsabilidade existente entre a organização e as diferentes parte interessadas (*stakeholders*) e aos seus negócios. E desta forma nessa relação dita “responsável”, devem constar todos os impactos económicos, sociais e ambientais por ela causados.

Historicamente, segundo Oliveira, (2010 p.21), os estudos formalmente feitos sobre esta temática, não tem uma data precisa. Entretanto os conceitos informais e subliminares culminaram com a revolução francesa em 1989, gerando um marco histórico. Este marco é lembrado actualmente como o símbolo de uma gestão autoritária, com desrespeito com os direitos humanos e pelas questões sociais.

Almeida, (2010, p.55), considera que:

“Apesar de muito discutida durante as últimas décadas uma das principais dificuldades que o estudo da responsabilidade social empresarial encera, resulta da diversidade de concepções e de interpretações definidas pelos autores que, em todo mundo investigam o assunto. A inexistência de consenso existente reflecte, por um lado, juventude e a complexidade do tema comprometendo no entanto, por outro a validade da comparação entre argumentos, entre aplicações metodológicas e entre resultados alcançados em pesquisas realizadas por diferentes autores. O estudo da RSE exige portanto, que cada autor esclareça o seu posicionamento sobre o conceito e a forma como interpreta o seu significado. Para fazê-lo, torna-se indispensável compreender o enquadramento histórico da discussão sobre RSE, e conhecer as diversas concepções que caracterizaram a evolução do conceito até à actualidade”.

Este autor salienta ainda que, apesar de outros factores históricos e culturais, um dos motivos que impulsionou fortemente os debates sobre esta temática, esteve também, na base das críticas às actividades empresariais que teve início nos EUA, na primeira metade do século XX, em que se reivindicava a filantropias das grandes empresas. Período este em que se combatia a alegada injustiça social gerada pelo processo de acumulação que o capitalismo permitia, originando as discussões sistemáticas, sobre a ética organizacional, e sobre as responsabilidades sociais que ligam as empresas à sociedade. (ALMEIDA: 2010).

Na base de todo esse debate esteve uma forte crítica em relação a ética, feita às organizações quanto ao desempenho do seu papel e a sua intervenção como agente social relevante (ALMEIDA, 2010). As discussões centradas a volta dos conceitos da Responsabilidade Social, tem também uma ligação com a forma como algumas organizações, por vezes, criam esses valores, e implementam-nas na sua gestão de forma parcial, e identificam-se como organizações socialmente responsáveis.

Não basta dizer que se é uma empresa socialmente responsável, realizando algumas acções sociais, se na prática as atitudes que as organizações realmente adoptam não se enquadram, ou não se identificam com os princípios da responsabilidade social. O motor dessas críticas acabam por ser as expectativas em relação as organizações no desempenho do seu papel e a intervenção na sociedade.

Segundo Almeida (2010, p.57), estas críticas têm alimentado o desenvolvimento do campo de estudo desde o início, permitindo a renovação de ideias, bem como o aprofundamento do debate em torno do mesmo.

A tabela abaixo conforme Almeida (2010, p.57) permite ver um pouco dessa evolução, e dos debates em torno do mesmo.

Tabela 2: Evolução do conceito RSE de acordo com as circunstâncias sociais, políticos e económicos

1900 - 1960	RSE: A empresa socialmente responsável é aquela que realiza filantropia ⁵ - concretizada em donativos financeiros e apoio às causas sociais - e que tem um bom sistema de governancia corporativa.
1960- 1980	RSE: A empresa ascende à condição de "agente moral" ⁶ , evoluindo, a responsabilização estritamente individual de quem toma decisões para uma responsabilização da empresa, no plano organizacional, como entidade moral sujeita a apreciação e condenação.
1980 Até a actualidade	RSE: O conceito de "desenvolvimento sustentável" ⁷ passa a integrar o discurso sobre RSE e a teoria dos stakeholders alarga o quadro de responsabilidades da empresa a todos os grupos que afectam ou são afectados pela acção empresarial.

Fonte: Almeida 2010,p.57 (adaptada)

Para Almeida, tal como descrito na tabela 2 acima a concepção da Responsabilidade Social Organizacional evoluiu juntamente com as mudanças das circunstâncias sociais, políticas e económicas que marcaram o século XX. Começando por se identificar apenas como o donativo filantrópico, ou as práticas de boa governança corporativa, a RSO assumiu um papel de legitimador da acção empresarial, elevando posteriormente a empresa à categoria de “agente moral”, sujeito a apreciação ética, dotado de direitos e obrigações passível de culpa e de responsabilização. Recentemente foram acrescentados ao discurso sobre a RSO, os concei-

⁵ Filantropia -A origem etimológica da palavra filantropia significa "amizade pela humanidade". O conceito original, desenvolvido no início do século passado, parte do princípio de que a acção social nasce, fundamentalmente, da decisão individual de um possuidor de bens ou recursos financeiros, que acredita que esses recursos doados a uma entidade ou a uma causa podem fazer a diferença na vida de uma pessoa. <http://www.femipa.org.br>

⁶ Agente moral – O agente moral é um ente que age em obediência ou desobediência a uma lei, regra ou padrão de conduta ou seja este agente possui a habilidade de conceitualização para lidar com princípios morais e usá-los para tomar decisões, que uma vez tomada, tem o livre arbítrio para agir de acordo com sua decisão moral. <http://teologiaarminiana.blogspot.com/2009/01>

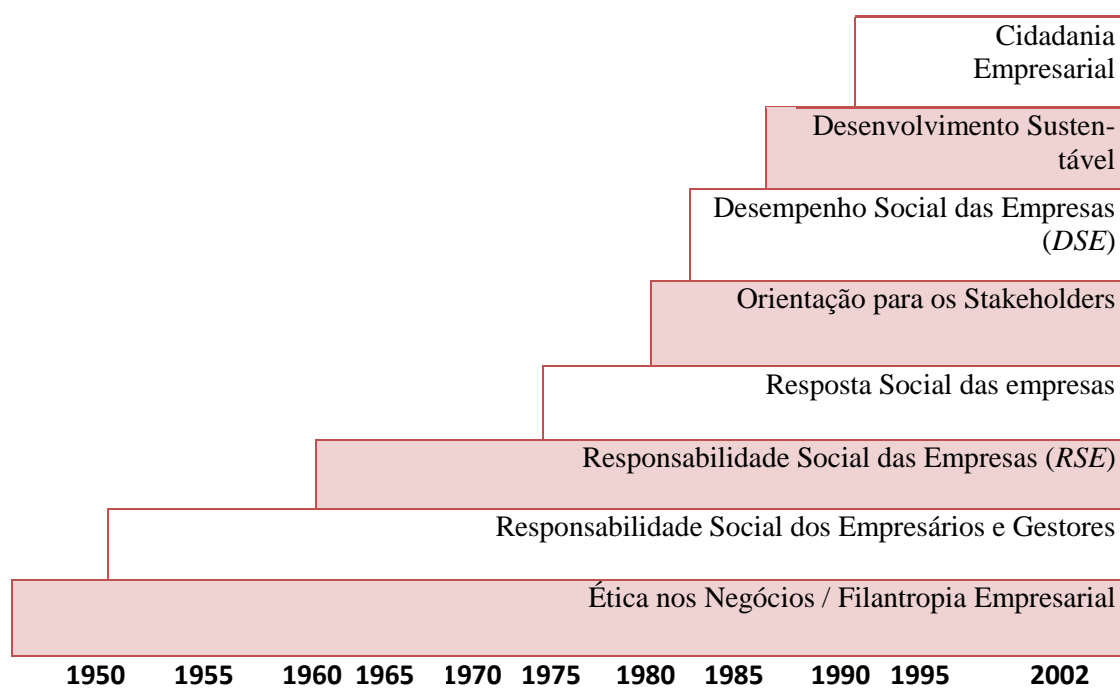
⁷ Desenvolvimento sustentável: modelo de desenvolvimento que busca compartilhar a exploração racional de recursos naturais e sua regeneração, eliminando o impacto nocivo da ação do ser humano, em geral, e dos processos produtivos, em particular, para satisfazer as necessidades das gerações presentes sem pôr em perigo a satisfação daquelas que possam ser apresentadas pelas gerações futuras

tos de desenvolvimento sustentável como reflexo de preocupações com o impacto ambiental, na actividade da empresa - e de stakeholders – como indicador da multiplicidade de grupos cujos interesses se cruzam com os da empresa.

Como o próprio autor refere, a discussão a volta desta temática já vem desde há muito. As diversidades das concepções e das interpretações, acompanharam toda a dinâmica da trajetória da RSO.

São comuns as definições de RSO que incluam as ideias de filantropia, DSE, ética, desenvolvimento sustentável, orientação para os stakeholders, e outros. Tal como referidos na figura acima e de acordo com Almeida (2010) o campo da RSO evoluiu, apesar das muitas variações em termos de noções, nem sempre de forma articulada entre si, o que permite, a tal abertura para críticas e fomenta ainda maiores discussões.

Figura 1: Dinâmica da trajetória de RS



Fonte: Almeida 2010 - Ética valores e RSE (adaptado)

Já para Tenório (2006, p.14).

“A responsabilidade social organizacional foi dividida em dois períodos distintos, sendo o primeiro período o que compreende ao início do séculos XX até a década de 1950, e o segundo período que ficou marcado por uma abordagem mais contemporânea, e que se estende da década de 1950 até hoje, abordando um conceito de desenvolvimento sustentável.”

Perante as muitas outras considerações sobre a temática, Almeida, (2010, p.56) defende que, a diversidade das concepções e interpretações da RSO, é um facto constatado pelos vários autores espalhados pelo mundo, que investigam o assunto durante todo esse período até a actualidade. Embora assim seja, torna-se no entanto pertinente, o posicionamento de cada autor relativamente ao conceito e a forma de interpretação quando o tema é responsabilidade social. Essa situação, demonstra na verdade a sua relevância tendo em conta a complexidade do tema, suas raízes, e como o próprio autor refere, a sua juvenilidade.

Da mesma forma em que se verifica a posição favorável de muitos autores em relação à abordagem da RSO, confirma-se também manifestações completamente anti-RSO. Fazendo referência a algumas ideias anti-responsabilidade social das empresas, e de acordo com a perspectiva de Oliveira, (2010, p. 28).

“Miltom Friedman (1970) reconhecido como o principal opositor das ideias de responsabilidade social das organizações, diz que a função das organizações é estritamente económica, e que a sua única responsabilidade social é a geração de lucros aos accionistas através do bom uso dos recursos organizacionais, com o desenvolvimento das suas actividades, de acordo com a lei”.

Friedman (1970) apud Almeida (2010, p.49) diz que, a mobilização dos recursos que maximizam dos lucros deve constituir a única responsabilidade social de um negócio, desde que não viole as regras do mercado, nem as normas legais, e nem implique o recurso a comportamentos fraudulentos. Segundo o autor, para o economista Friedman, os gestores não tem legitimidade para dispor os lucros da organização a outros fins, que não seja para o benefício dos investidores.

De acordo com Almeida, para Friedman importa apenas a maximização dos lucros, garantindo a satisfação dos accionistas, aumentando a competitividade da organização através de uma gestão eficiente e eficaz dos recursos da organização, sem se preocupar com as questões sociais, que podem, contribuir para desviar a organização dos seus objectivos principais, e principalmente de violar os direitos dos accionistas que podem não estar interessados nas causas sociais.

Vieira (2007, p.28) refere um outro grande questionador da responsabilidade social, Theodore Levitt, um pouco mais agressivo nas suas afirmações, e que considera que “(...) a implementação da responsabilidade social provocaria consequências irreversíveis à filosofia económica da empresa (...)”. Ele foi sempre um grande defensor de que o papel das empresas é a maximização dos lucros. “(...) essa maximização perde toda a grandeza quando aliada a outras actividades de cunho social, (...) o perigo desses programas sociais está em que torne a empresa o equivalente a uma igreja medieval (...)”.

Para ambos os autores compete ao estado a função de redistribuir a riqueza privada que recolhe por meio de impostos, ocupando-se de procurar soluções adequadas para resoluções de problemas sociais (...) alinhado com o pensamento de Friedman e de Levitt, esta posição remete a RSE das empresas para a essência da sua finalidade económica (...), (ALMEIDA 2010, p.50).

Hoje as organizações tendem a ultrapassar um pouco mais essa perspectiva, a sua preocupação deixa de ser mera e exclusivamente a obtenção do lucro, para dar mais ênfase à valorização humana, e aos recursos naturais como fontes de geração de riquezas para o desenvolvimento das sociedades e satisfação das necessidades humanas. Pois torna-se muito difícil agir pensando exclusivamente no aspecto meramente económico, no lucro, ignorando todo o resto.

Nesse novo contexto, e de acordo com Instituto Ethos, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objectivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade económica, social e ambiental.

Seguindo esse raciocínio, ir-se-á de encontro a promoção da ética nos negócios, bem como o seu destaque, pois, a ética ganhou um impacto significativo no desempenho das organizações.

Na perspectiva de Almeida, (2010 p.21).

“Se a Ética busca a libertação dos agentes sociais da prisão do egoísmo, (que não se importa com os efeitos produzidos sobre os outros), no plano empresarial, a concepção clássica de RSO parece corresponder precisamente a um esforço idêntico, implicando uma filosofia

gerencial que não seja autocentrada e que integre nos seus planos preocupações de natureza social e ambiental”.

Em frente ao debate sobre o tema, pode-se afirmar a Responsabilidade social organizacional como a forma de gestão que se define pela interacção da organização com todos os públicos com os quais estabelece uma relação com base na ética e transparência, como forma de auscultá-los e agrega-los aos planeamentos de suas actividades, satisfazendo as necessidades de todos, em detrimento de alguns, considerados mais importantes, e ainda adoptando uma postura parceira e co-responsável em relação ao ambiente e a sociedade, contribuindo para um desenvolvimento sustentável.

Desta forma e diante da vasta complexidade, no tocante a definição sobre a RSO, nesta pesquisa tomamos como referencia o conceito definido pelo Instituto Ethos, segundo qual a responsabilidade social das organizações extrapola o cumprimento das obrigações legais, os interesses internos da organização, para abarcar dimensões maiores, com uma gestão ética e transparente com os seus stakeholders, com estabelecimentos de objectivos empresariais que vão de encontro ao desenvolvimento sustentável da sociedade garantindo a preservação dos recursos ambientais e culturais para as gerações vindouras, com o respeito pelas diversidades e promovendo constantemente a redução das desigualdades sociais.

2.3. Responsabilidade Social Organizacional

Almeida, (2010, p.27) afirma que o modelo económico de inspiração capitalista que caracteriza a generalidade dos países e das sociedades contemporâneas confere às empresas um papel de central relevância no processo de desenvolvimento social e humano. Para Almeida, à função original das empresas foram acrescentada uma função socializadora de integração, educação e convívio entre indivíduos, uma função política de intervenção na resolução de problemas sociais e, até mesmo, uma função moral de reforço de crenças e de concepções do mundo com impacto nas relações interpessoais.

Este autor acredita que estas diversidades de papéis tornaram a gestão das empresas numa actividade com profundas implicações éticas, na medida em que dela depende uma

parte significativa da acção empresarial que tem impactos estruturantes no bem-estar colectivo. Almeida alerta ainda que, é em torno destas práticas, da sua legitimidade e dos seus limites que se desenvolveu o debate sobre a responsabilidade social.

Muitas vezes os programas e projectos sociais desenvolvidas por uma empresa, enquanto acções de filantropia são confundidas com práticas de RS, o que muitas vezes leva a crer que são empresas socialmente responsáveis, simplesmente por este facto.

Entretanto de acordo com Araújo (2005, p.30) é relevante entender as diferenças entre a noção de responsabilidade social e a da filantropia. Para a autora a filantropia tem um carácter aleatório e descontínuo, podendo ser episódica. Já a responsabilidade social, ela é estratégica, planejada e contínua.

Neto et al (2001) apud Araújo (2005, p.30) alerta que as acções de filantropias correspondem à dimensão inicial, do exercício da responsabilidade social, sua característica principal é a o mérito do empresário, que se reflecte nas doações que faz para entidades assistenciais e filantrópicas.

Realizar filantropia não caracteriza a empresa como cidadã”. Contudo não se pode dizer que não se deva realizar acções filantrópicas uma vez que em muitos casos, é o que é possível de ser realizado. Pois a cidadania não se reduz ao exercício da caridade. Assim a adopção de uma vultuosa soma monetária a uma ONG, não tornará a empresa socialmente responsável que poluir o meu ambiente, que não recolher os impostos devidos, ou mesmo que não gerar lucros. Não adianta fazer doações e participar de projectos sociais se a postura e a consciência estão numa outra direcção (ARAÚJO, 2005).

A responsabilidade social organizacional está estritamente ligado ao tipo de relacionamento que a organização cria e desenvolve com os seus públicos, sobretudo com público interno, sobre o qual ela tem uma aproximação maior e um melhor controlo para criar e manter uma boa relação, que lhe poderá servir de suporte para os outros relacionamentos. A natureza desta relação depende muito das políticas, da cultura, dos valores, e da própria visão estratégica da organização.

Nem sempre as organizações que tentam implementar as políticas de responsabilidade social, iniciam suas acções e práticas a partir do seu público interno, investindo e valorizando os seus colaboradores, conscientes da importancia dos mesmos na concretização dos objetivos. A Organização internacional de trabalho (OIT), alerta que uma empresa socialmente responsável “tem o dever de possibilitar aos seus colaboradores condições de trabalho digno, estabelecendo beneficios extras, melhorando as condições de vida pessoal e profissional favorável, além de respeitar todos os direitos dos mesmos estabelecidos pela legislação nacional e pela OIT”,

Nesta perspectiva Dutra, (2002) apud Nunes, (2008, p.32) defende que, “o investimento continuo no desenvolvimento das pessoas é um aspecto cada vez mais importante da valorização do trabalhador e da pessoa como cidadã”.

Isto tende a demonstrar que não só é necessário investir na formação e qualificação dos colaboradores, como também em outros aspectos, para que haja condições dignas para um bom equilibrio no trabalho e na vida pessoal. Também é importante envolvimento e participação dos mesmos, o criando um envolvimento voluntário e responsável, para com os objetivos da organização

Neto e Froes (2001) apud Nunes, (2008, p.33) afirma em seu livro que a responsabilidade social é compreendida por áreas que até então são negligenciadas por inúmeras empresas-cidadãs.

Gestão do trabalho que envolve questões relacionadas à jornada de trabalho, carga horária, organização e distribuição do trabalho, postos de trabalho, materiais e equipamentos, desenvolvimento de capacidade e habilidades;

Gestão do ambiente de trabalho: envolve acções de melhoria no ambiente de trabalho, seja clima, cultura, meio ambiente físico, aspectos ergonómicos ou estresse à integração, relacionamento e participação;

Gestão da relevância social da vida no trabalho: compreende a visão do empregado quanto à imagem e ao exercício da responsabilidade social da empresa, à qualidade de seus produtos e serviços e à sua valorização;

Gestão do trabalho e espaço total de vida: inclui aspectos relacionados ao equilíbrio existente entre o trabalho e a sua vida pessoal;

Gestão dos direitos dos empregados: compreende os direitos trabalhistas, a preservação da privacidade pessoal dos empregados, a forma de expressão com liberdade dos empregados dentro da empresa em defesa de seus direitos;

Gestão do crescimento e desenvolvimento pessoal dos empregados: envolve crescimento pessoal dos empregados, perspectivas de carreira, segurança de emprego.

Gestão do benefício e remuneração: objectiva-se analisar o número e tipos de benefícios concedidos pelas empresas a seus empregados e dependentes, bem como o sistema de remuneração - foco na política e gestão dos benefícios da empresa, direitos, deveres e seu sistema de remuneração.

O Instituto Ethos focaliza alguns aspectos que considera fundamental para boas condições de envolvimento e relacionamento com os colaboradores

Quadro2: Condições de relacionamento com Publico interno

Diálogo e participação	Relação com Sindicatos – nessa relação empresa deve buscar consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objectivos compartilhados
	Relações com Trabalhadores Terciarizados a empresa deve exigir para os trabalhadores terciarizados condições semelhantes às de seus próprios empregados
	Gestão Participativa Incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa, possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece o desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.
Respeito ao Indivíduo	Compromisso com o Futuro das Crianças Preservar os direitos das crianças
	Valorização da Diversidade Devem ser oferecidas oportunidades iguais às pessoas, independente do sexo, raça, idade, origem, orientação sexual, religião, deficiência física, condição de saúde, etc
	Compromissos com a Equidade de Género Mostrar como as empresas podem ser grandes agentes de transformação social. O fortalecimento do papel económico das mulheres também requer políticas que contribuam para reduzir sua carga de trabalho doméstico, de cuidado com as crianças e com os idosos da família, que estimulem a paternidade responsável e as protejam contra todas as formas de violência, etc.
Trabalho Decente	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira A empresa socialmente responsável deve considerar seus funcionários parceiros e investir em seu desenvolvimento pessoal e profissional.
	Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho A conscientização é a base fundamental para o desdobramento das intenções da empresa em acções que alinhem seus interesses aos dos trabalhadores. A busca por padrões internacionais de relações de trabalho é desejável, sendo as certificações a respeito do tema (ex.: BS 8800 e SA 8000), ferramentas adequadas para tanto.
	Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade Cabe à empresa comprometer-se com o investimento na capacitação e desenvolvimento profissional de seus empregados,
	Comportamento Frente a Demissões As demissões de pessoal não deve ser utilizados como primeiro recurso de redução de custos. Quando forem inevitáveis, a empresa deve realizá-las com responsabilidade, estabelecendo critérios para executá-las
	Preparação para Aposentadoria A empresa socialmente responsável tem forte compromisso com o futuro de seus funcionários. Criar mecanismos de complementação previdenciária, visando reduzir o impacto da aposentadoria no nível de renda, e estimular a participação dos aposentados em seus projectos sociais.

Fonte Instituto Ethos (adaptado)

2.4. Responsabilidade Social – Visão transnacional

2.4.1. Caso do Brasil

O Brasil nas últimas décadas, segundo Almeida (2010, p.60), destacou-se como um dos países com aumento mais significativo de produção académica, debate público e iniciativas empresariais dedicadas à RSE. Desde a criação de Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), em 1960, a responsabilidade social adquiriu progressiva visibilidade, como tema de discussão pública no Brasil.

Ashley apud Almeida (2005, p.69) demonstra como o pioneirismo da ADCE promoveu o debate à RSE “ marca de forma contundente, a relevância de pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no Brasil”. Segundo Ashley das muitas iniciativas que desde então se verificaram, a criação do Instituto Ethos de Empresas e de Responsabilidade Social, em 1998, constituiu um dos mais importantes impulsos de envolvimento de empresários na discussão e de transformação de práticas gerenciais concreta. A sua concepção de RSE, alerta para a necessidade das empresas desenvolverem laços duradouros e mutuamente benéficos com os múltiplos públicos, (ALMEIDA 2010, p.60)

Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, fundado no ano de 1998, que tem como missão, mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-os parceiros na construção de uma sociedade mais próspera e mais justa. Várias são as empresas que se associam ao Instituto Ethos, mas o facto de estarem associados a essa organização, não significa que sejam éticos ou socialmente responsáveis (ETHOS, 2002).

No Brasil essa organização tem sido um dos principais atores no processo de disseminação da cultura das responsabilidades social. Para o Ethos, responsabilidade social é a capacidade desenvolvida pela organização de ouvir, compreender e satisfazer expectativas e interesses legítimos de seus diversos públicos

2.4.2. Perspectivas da responsabilidade social na óptica europeia

O livro Verde da Comissão Europeia (COM, 2001, p.8 a 16) apresenta duas dimensões da RSO, a interna e a externa, nas quais defende que a dimensão interna implica práticas socialmente responsáveis fundamentalmente com os trabalhadores, e prende-se com questões de investimentos do capital humano, na saúde, da segurança, na gestão da mudança, no direito a participação bem como práticas ambientalmente responsáveis as quais se relacionam sobretudo com as gestões dos recursos naturais explorados no processo da produção. Estes aspectos possibilitam a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada.

Relativamente à dimensão externa a Comissão Europeia (COM, 2001, p.8 a 16) afirma que a responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a esfera da própria empresa e estende-se à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e accionistas, um vasto espectro de outras partes interessadas: parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG que exercem a sua actividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente.

O Livro Verde da Comissão Europeia defende que as especificidades sectoriais e diferenças culturais muitas vezes influenciam as abordagens das responsabilidades e os relacionamentos com as partes relacionadas. Inicialmente, as empresas começam por adoptar uma declaração de missão, um código de conduta ou uma declaração de princípios, em que enunciam os seus objectivos, valores fundamentais e responsabilidades para com as diversas partes interessadas. Em seguida, as empresas aplicam estes valores a toda a sua organização, desde as estratégias até às decisões correntes, ou seja começa a ser abordada e gerida de forma integrada. Para (COM 2001), este processo implica, por exemplo, acrescentar uma dimensão social ou ambientalmente responsável aos planos de actividades e orçamentos e avaliar os resultados da empresa nestes domínios.

2.5. Ética e Responsabilidade Social

Segundo Motta (1984), a ética é definida como “conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação aos outros homens na sociedade em que vive, garantindo, outrossim, o bem-estar social”, ou seja, Ética é a forma correcta como o homem deve se comportar no seu meio social.

A ética nos negócios revela um impacto significativo no desempenho económico das empresas. A motivação para aplicar o conceito da ética nas organizações, tem a ver com vontade de exercer, de forma correcta, agir com justeza sem pressões seja de que lado for. Entretanto, agir com ética requer muito mais do que acções conduzidas de forma a satisfazer uns em detrimento de outros, considerados de maior interesse, mas sim, pela motivação de agir de forma justa.

Para o Instituto Ethos a ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adoptados pela organização. Ou seja, as acções e práticas de responsabilidade social das organizações só serão eficazes e verdadeiras se tiverem como base a ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre acção e discurso.

Para Vega et al,(2010) o interesse pelos problemas éticos ao redor da empresa e dos negócios se denominou Ética Empresarial. Para estes autores a ética empresarial significa a forma como uma empresa integra um conjunto de bens morais, como a honestidade, o respeito e a justiça, em suas próprias políticas e práticas, bem como na tomada de decisões em todos os seus níveis.

Diariamente as empresas são confrontadas com situações que as levam a exercitar a ética, ou seja, a demonstrar que a sua aplicação é um meio de garantir o melhor para a empresa, mesmo que a longo prazo. Entretanto muitas empresas preferem desviar os caminhos.

Hoje, os cenários económicos empurram as empresas, para que através de uma atitude dinâmica, proactiva e comprometida, a identificar plenamente com o cumprimento de ética empresarial⁸, que juntamente com uma responsabilidade social, sejam um distintivo na relação com todos os seus stakeholders.

Por esse caminho muitas empresas têm ganhado prestígios e forte reputação quer no mercado, na comunidade onde estão inseridos, na relação com os públicos de interesses e com a própria forma de relacionar e interagir internamente com os seus colaboradores.

As empresas actualmente têm destacado uma posição invejável, enquanto organizações sociais fundamentais, na estrutura económica das sociedades, o que lhes confere uma visibilidade e poder, tornando-as em como agentes privilegiados de mudança de progresso, ou de estagnação e subdesenvolvimento (ALMEIDA: 2010 p.129).

Interessa salientar assim, o papel das empresas na sociedade e o grau de importância das mesmas para o desenvolvimento da sociedade. Elas existem principalmente para garantir o bem da sociedade, produzir bens e serviços, gerar postos de trabalho, etc. As actividades dessas organizações estão implicitamente ligadas aos benefícios sociais que contem, seja de maneira expressa e voluntária, ou sem essa pretensão.

O Instituto brasileiro, Ethos (2006) define a RSO como sendo:

« a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionam o desenvolvimento sustentável da sociedade, e seguem as mesmas linhas de orientação, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais»

⁸Ética empresarial: é o estudo e a aplicação da moral ao mundo da empresa. Compreende o conjunto de valores, normas e providências que as organizações vinculam a seus membros em forma de ideais compartilhados e obrigações, em torno do que é bem e mal, do que é correto e incorreto.

Com base nessa afirmação consegue-se perceber que a forma que se tem definido a responsabilidade social ela exclui toda e qualquer acção social de forma pontual, a intervenção social das organizações deve ser algo contínuo, e que garante a mudança qualitativa de forma progressiva na vida das pessoas, da comunidade e da sociedade em geral. Assim toda e qualquer organização que promova acções desta natureza e tendo em conta sempre a continuidade dessas acções, e com base nos princípios da responsabilidade social, estará exercendo o seu papel como agente de mudança para um desenvolvimento sustentável.

Passos (2004, p.166), aprofundando o conceito de RSO, acerca do compromisso das empresas com as mudanças sociais, considera que:

A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas com mudanças sociais. Impõe que elas reconheçam sua obrigação não só com accionistas e clientes, mas também com os seres humanos, com a construção de uma sociedade mais justa, honesta e solidária, uma sociedade melhor para todos, assim, ela é uma prática moral. É uma prática orientada pela ética, que vai além das obrigações legais e económicas, rumo às sociais, respeitando-se a cultura e as necessidades e desejos das pessoas.

A aplicação da ética nos negócios é motivada pela necessidade de realizar o bem comum, de fazer a coisa certa. O ambiente organizacional tem revelado um desafio grande nesse aspecto, tendo em conta a forte competitividade e produtividade, o que faz com que haja uma preocupação maior com a integridade social das actuações éticas das organizações.

Um outro aspecto importante tem a ver com a postura dos gestores das organizações, a forma como percebem o papel que cada um tem perante essa nova forma de gestão, que exige cada vez mais uma melhor preparação, maior rigor, ética, e transparência nos negócios e orientada para os stakeholders. A exigência a esse nível torna-se cada vez mais elevada, apelando assim a uma resposta rápida e adequada conforme as novas exigências.

Comportamentos normalmente éticos são geridos pela formação moral da sociedade e pela forma como cada indivíduo distingue o bem do mal. Quando se trata da ética empresarial a tendência é seguir os valores morais da sociedade, ou do meio onde estão inseridos e da mesma forma, pressupõe, que os gestores e colaboradores dessa empresa sigam os valores do

código de ética desenvolvido pela empresa, também com base nos valores morais da sociedade.

Os códigos de ética, são agora cada vez mais frequentemente concebidos e divulgados internamente pelas empresas para que figurem como um quadro de referência de normas, valores comportamentos e princípios que devem ser seguidos e respeitados. E para ser uma empresa socialmente responsável, uma empresa deve ter e seguir normas de conduta e valores que sejam considerados pela sociedade, e primar para que toda a sua actividade seja baseada em comportamento ético.

Esses códigos surgem com o intuito de nortear os colaboradores para as boas práticas de gestão e relacionamento com todos os stakeholders e traduz na prática a essência dos valores das organizações, uma vez que é também um veículo de reforço da cultura e da identidade organizacional.

Vegas et al, (2010, p.190) defende que “ a resposta das empresas aos problemas sociais requer uma serie de fases para a sua implementação gradual. Os autores acrescentam ainda que a divulgação às partes interessadas, principalmente aos colaboradores é prioritária, e defende que è imprescindível que os colaboradores e os grupos interdependentes da empresa, conheçam os valores e os princípios éticos sobre os quais se sustenta a actividade empresarial”. Segundo os autores a elaboração de um código de ética pode ser uma boa forma de reflectir a política empresarial.

2.6. Responsabilidade Social e Cultura Organizacional

Segundo Kraemer, (2005) a visão da responsabilidade social como cultura organizacional está presente nas iniciativas de organismos como a OIT - Organização Internacional do Trabalho e a OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico, que estabeleceram normas e diretrizes para as acções de multinacionais reconhecidas a nível internacional. O objetivo é promover o desenvolvimento económico a partir de uma perspectiva social e ambientalmente sustentável.

A cultura corporativa pode ser entendida como a “cola” que mantém a unidade da organização. Suas estruturas estão alicerçadas em três grandes componentes: as crenças e valores organizacionais, o conhecimento explícito e formal do negócio da organização, e a visão de futuro. A este conjunto (valores + negócio + visão) convencionou-se chamar de identidade organizacional (PAGANO: 2002)

Pode-se dizer que a cultura organizacional de uma forma ou outra, afecta directa, ou indirectamente todos os aspectos da vida organizacional, desde o relacionamento entre as pessoas das formas em que elas se interagem entre si, a postura perante os públicos da organização, aos tipos de decisões tomadas numa empresa, suas políticas, procedimentos e considerações estratégicas.

Schein 1984 (apud, Zavareze 2008) considera que:

“Cultura organizacional é o padrão de pressupostos básicos que um dado grupo inventou, descobriu e desenvolveu, aprendendo a lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna, e que têm funcionado suficientemente bem para serem considerados suficientemente válidos e serem ensinados aos novos membros como o modo correcto de compreender, pensar e sentir, em relação a esses problemas”.

O Instituto Ethos afirma que valores e princípios éticos constituem a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial é entendida como uma forma das empresas buscarem trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adopção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objectivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas actividades, reflectindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

Pode-se afirmar que, se uma empresa consegue ter bem ancorado à sua cultura empresarial os princípios da responsabilidade social, e monitora-los constantemente, mais facilmente e melhor vantajoso será o seu relacionamento com os seus públicos de interesse, a sua actuação enquanto socialmente responsável, o fortalecimento a sua imagem, garantindo o seu retorno social.

A influência da cultura, numa organização é maior, quanto maior o grau de crenças e valores compartilhados. Existe portanto uma interacção constante desses valores cujos principais actores, são as pessoas que nela trabalham. Essas pessoas constituem os principais intervenientes nesse processo para dizer que, são os valores dessas pessoas que conduzem a formação da cultura da organização.

Nesse sentido, nota-se uma maior exigência das competências nos profissionais de gestão de pessoas nas organizações, pois a gestão está em contínua mutação, assumindo um papel cada vez mais estratégico na vida das organizações. Sendo assim, cabe a estes profissionais de gestão um melhor desempenho na organização para que possa haver vantagens visíveis em cada atitude e comportamentos dentro e fora da organização. Deste modo, é sempre benéfico tanto para os colaboradores como para a própria organização, que passa a ter como parceiros fiéis os seus colaboradores em qualquer das suas actividades e na concretização dos objectivos.

É importante ressaltar que para que haja uma boa implementação e desenvolvimento das acções e práticas de responsabilidade social, e para que os seus princípios sejam bem aceites e interiorizados, as organizações tem de fazer o trabalho de casa, preparando envolvendo, criando condições de participação dos seus colaboradores, instruindo e realizando estas práticas sobretudo internamente. Torna-se pertinente quando as organizações tentam reestruturar as suas práticas de gestão, a partir da valorização dos seus colaboradores, com políticas de gestão éticas e justas, voltadas para responsabilidade social. Esta é sempre uma boa forma das mesmas conseguirem alcançar o comprometimento de todos os colaboradores.

O comprometimento dos colaboradores é garantido pela valorização dos mesmos, o que poderá permitir vários benefícios desde maior envolvimento e participação no trabalho, melhoria da qualidade, e produtividade, valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor; flexibilidade e capacidade de adaptação longevidade da organização, entre outros

Daí a relevância dos impactos da Responsabilidade Social e das suas práticas e princípios na cultura das organizações, nas áreas intervenientes, na área de Gestão de Pessoas, entre outras, ou seja, de forma integrada esses valores devem ser conhecidos e partilhados de forma

a envolver e incentivar participação, garantindo o comprometimento de todos os envolvidos. As organizações só têm a ganhar valorizando ainda mais seus colaboradores, considerando-os como parceiros, inteligentes, criativos, inovadores e capazes de impulsionar o crescimento e o sucesso da mesma.

2.7. Comunicação das Acções de RS e a Percepção dos Públicos

O que se pode dizer hoje, das organizações que ainda não reconhecem o valor e o poder da comunicação? Nesta actual conjuntura, aquelas não consideram o processo comunicacional como uma estratégia, correm sérios riscos.

De acordo com Araújo (2005, p.34) o processo comunicacional destaca-se como um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial, uma vez que, a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores, mas sim o elemento de reprodução de transformação e consolidação. O autor acrescenta ainda que a comunicação é o meio para se demonstrar e para efectivar a responsabilidade social, o que passa inevitavelmente pela transparência de princípios.

Há uma intensa mudança de visão organizacional na qual uma realidade não mais se comunica, mas se constrói, o que certamente faculta às pessoas o crescimento e o entendimento daquilo que elas próprias criam. Para Morreale, et al (2007, p.19) “vivemos em um mundo da comunicação”, e a comunicação é fundamental para a qualidade de vida das pessoas. Os autores entendem que a forma como comunicamos tem consequência directa no tipo de vida que levamos, no tipo de relacionamento que criamos e no tipo de comunidade que construímos (MARCHIORI, 2008).

Hoje a comunicação se revela como um factor determinante para o desenvolvimento de qualquer empresa ou organização. Pois disso depende todo o envolvimento e relacionamento da empresa com os vários stakeholders.

A percepção dos vários públicos das organizações é fortemente influenciada pela forma como a sua comunicação é gerida quer interna ou externamente. As mais variadas formas

da comunicação constitui o meio que as organizações utilizam para criar uma imagem favorável de si mesma.

Essa percepção dos públicos relativamente à postura das empresas, pode permitir cada aos mesmos, exercer maior pressão e de certa forma influenciar comportamentos, pois os mesmos estão cada vez mais exigentes e mais conscientes dos seus direitos. Essa tem sido a tendência actual em qualquer parte do mundo, e é desta forma que as empresas têm ganhado consciência do seu papel no desenvolvimento da sociedade e preservação dos recursos naturais.

2.8. Responsabilidade Social no contexto Cabo-verdiano

Desde sempre a responsabilidade social teve o seu surgimento, e evolução ligada a diversos factores e situações. Em Cabo Verde essa discussão é ainda fragilizada, e tem-se manifestado de forma tímida tanto nível académico como a nível da gestão das organizações. Entretanto hoje algumas organizações tem demonstrado curiosidade e interesse pelo tema, e mesmo alguma atenção. Relativamente às suas práticas algumas empresas adoptam, mas são pouco conhecidas, pois não são tão divulgadas.

Na sequência de um estudo⁹ desenvolvido pelos autores Proença, e Santos (2008) em Cabo Verde de um modo geral a questão da responsabilidade social empresarial, não tem tido muito espaço de discussão. Podem no entanto, ser encontradas, práticas empresariais capazes de serem consideradas como tal, apesar de não estarem devidamente enquadradas (Proença, e Santos 2008, p.30). Segundo estes autores a sociedade civil cabo-verdiana revela ainda uma fraca atenção para com as questões para com a RSO ou da conduta das empresas no geral, pois da parte dos agentes sociais e políticos o conhecimento do tema ainda é recente e pouco difundido.

Para os autores Proença e Santos (2008 p.30), a nível da dimensão económica as empresas cabo-verdianas tem tido um grande impacto na criação de empregos, bem como a introdução de novas tecnologias, novas formas de organização do trabalho e de gestão, com

⁹ Estudo realizado em 2008, sobre Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas em países em desenvolvimento, no âmbito do projecto de desenvolvimento da RSE, em Portugal, com o objectivo de sensibilizar o sector empresarial para a integração da SER, na gestão corrente das organizações. O estudo foi aplicado a empresas cabo-verdianas, que se disponibilizaram para colaborar com o trabalho, não sendo, portanto encarado como um trabalho acabado, e sim algo a ser melhorado e aprofundado.

mudanças a nível técnico e de produtividade, considerados assim impactos positivos. Entretanto o incumprimento das obrigações legais com os trabalhadores como por exemplo as contribuições para a providência social (INPS), é uma realidade. Outro impacto negativo tem a ver com a falta de incentivos fiscais às empresas principalmente no arranque das actividades, que por vezes levam ao encerramento das portas.

Em relação a dimensão ambiental, as empresas cabo-verdianas, não vêem a gestão ambiental como uma prioridade, embora tenham alguma preocupação com o meio ambiente no geral. Existe uma legislação específica sobre a questão da preservação do meio ambiente, mas são poucas as empresas que tem a vertente ambiental como uma política estratégica. Há ainda as situações de más práticas, por exemplo a poluição das praias, com águas residuais e esgotos.

As práticas da RSO existentes em Cabo Verde estão relacionadas, essencialmente com a redução do consumo de energia, minimização e reciclagem de resíduos, prevenção da poluição, implementação de sistemas de gestão da água (gota a gota), tendo em conta as condições atmosféricas do país, Oliveira (2010, p.73). Muito embora, e conforme Proença e Santos (2008 p.31) a importância da questão ambiental o país, é enorme no contexto Cabo-verdiano, uma vez que Cabo Verde foi sempre marcado pelo difícil equilíbrio com a natureza e dificuldades de gestão dos recursos naturais escasso, essa preocupação tem sido uma das prioridades do governo de Cabo Verde.

Quanto a dimensão social, nota-se alguma contribuição das organizações cabo-verdianas, nas comunidades onde estão inseridas com apoios às associações comunitárias, bem como as organizações não governamentais. De um modo geral esses apoios são pontuais para actividades específicas essencialmente no âmbito das datas festivas. Entretanto existem algumas empresas com um envolvimento em actividades e projectos de uma forma mais a longo prazo.

Para Oliveira, (2010, p.74) existem participações em projectos que melhoram as condições de vida nas comunidades através de estabelecimento de parcerias com as associações comunitárias que trabalham para melhorar as condições de vida, tendo em conta a habitação, a luta contra a violência doméstica, protecção das crianças, saneamento básico, equidade do género, empreendedorismo, cultura, desporto etc. Contudo este envolvimento é pou-

co conhecido e não divulgado ao público como um envolvimento social, mas sim como um patrocínio aliado ao marketing social.

Muito recentemente algumas empresas começaram a divulgar de uma forma mais agressiva e continua as acções que as mesmas têm vindo a desenvolver em prol da sociedade dos recursos naturais e da protecção do ambiente, ganhando um contorno diferente.

2.9. Vantagens das práticas de RSO

Existe hoje na esfera empresarial a percepção de que o sucesso das empresas e os benefícios duradouros para os agentes seus associados, não se obtêm através de uma tónica na maximização de lucros a curto prazo, mas sim, de um comportamento orientado pelo mercado, porém coerente e responsável. As empresas estão conscientes de que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, gerindo as suas operações de modo a consolidar o crescimento económico e aumentar a competitividade, ao mesmo tempo que asseguram a defesa do ambiente e promovem a responsabilidade social, incluindo os interesses dos consumidores, Comissão Europeia (COM, 2002).

O investir das empresas na responsabilidade social é hoje um investimento a longo prazo. Na verdade, nesta actual conjuntura as empresas são praticamente obrigadas a implementarem acções de RSO para garantirem a sua competitividade. Mas, o mais importante é quando as empresas ganham a noção de que uma actuação consciente e voluntária, com base na ética e transparência, orientado para a sustentabilidade é a postura ideal aqueles que querem ser realmente socialmente responsável.

Ainda segundo (COM, 2002) as empresas que se mobilizem em prol de programas sociais só tem a ganhar, conquistam mais facilmente a confiança e fidelização do consumidor e a percepção da sociedade de que ela se preocupa com algo maior do que seu próprio lucro, consegue maior retenção de talentos, busca maior envolvimento e comprometimento dos colaboradores e da comunidade em que esta inserida, etc. E o mais importante de tudo é a satisfação em ajudar a promover o bem comum baseada em atitudes e comportamentos éticos, tudo isso mostra uma preocupação em avaliar e incentivar estas práticas.

A comissão Europeia, (COM, 2001, p.3), enfatiza razão por que a União Europeia interessa-se pela questão da responsabilidade social das empresas:

"Tornar-se na economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social".

Para o Instituto Ethos ter sustentabilidade, é o mesmo que assegurar o negócio a longo prazo, investir continuamente contribuindo para o desenvolvimento económico e social da comunidade, de um meio ambiente saudável e garantir uma sociedade estável. Essa forma de definir a sustentabilidade tem a ver com a necessidade de demonstrar a contribuição das empresas, para o desenvolvimento sustentável, através da satisfação das necessidades da geração futura sem comprometer a capacidade das mesmas em satisfazer as suas necessidades. Segundo Ethos¹⁰

"A sustentabilidade tem três amplos componentes, geralmente descritos como 'as pessoas, os lucros e o planeta', ou seja, os aspectos 'sociais, económicos e ambientais'. A necessidade de as empresas darem conta dessas três dimensões tem sido resumida no conceito da triple bottom line. Além desses três componentes, há ainda outro elemento no processo para a sustentabilidade que diz respeito a responsabilidade (accountability), transparência e envolvimento com os stakeholders. A sustentabilidade é às vezes chamada de "responsabilidade social corporativa" ou de "cidadania corporativa".

Ressalvando a necessidade de fomentar de forma continua as práticas de responsabilidade social junto das empresas o Instituto Ethos afirma que:

A prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem correctamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade.

Ficou patente novamente a relevância da incorporação da cultura da responsabilidade social, em toda a sua forma de gestão, seus princípios e valores, nos relacionamentos, nos negócios, e em toda a actuação da organização. A cultura da responsabilidade social, deve estar alinhado e executada de forma coerente, para que possa ter resultados satisfatórios.

¹⁰ Disponível em www1.ethos.org.br

De acordo com Oliveira (2010, p.48) as vantagens das praticas de responsabilidade organizacional vão desde redução dos custos decorrentes das suas actividades económicas, antecipação de problemas de riscos que possam surgir decorrentes das suas actividades da que causam marcas profundas na imagem e sobrevivência, maior inovação e consequente fidelização dos clientes, melhoria na imagem da organização, antecipação das necessidades dos clientes e sua diferenciação face à concorrência, com reflexo percebido no valor da marca, garantia e performance económica e financeira aos accionistas e investidores através da valorização da organização na sociedade e no mercado, produtividade e comprometimento dos colaboradores, resultante do maior empenho e motivação dos mesmos, ganhos sociais resultantes da mudança de comportamentos da Sociedade, maiores vantagens competitivas, melhoria na imagem da organização.

2.9.1. Lei de mecenato em cabo verde, no âmbito das acções da RS



Mecenato: termo que denomina o apoio económico oferecido por um patrono, pessoa ou instituição abastada e influente, a artistas, cientistas ou desportistas com o intuito de promover a sociedade nos domínios cultural, científico, desportivo, entre outros, através das actividades empreendidas pelos destinatários. Embora se trate de um apoio desinteressado, a pessoa ou entidade beneficiada dedica, muitas vezes, a obra produzida ao seu patrono, prestando-lhe homenagem e consolidando o seu estatuto social.

O termo mecenato deriva de Gaius Mecenas (m.VIII d.C.) um político romano, conselheiro do imperador Augusto e amante das letras que protegeu e ajudou escritores seus contemporâneos como Virgílio, Horácio e Tito Lívio. O seu apelido é habitualmente usado como sinónimo de patrono e símbolo do rico benfeitor das artes. A prática é-lhe, no entanto, muito anterior pois os faraós do Egipto e os tiranos Gregos como Pércles favoreceram a criação artística como meio esplendoroso de afirmar a sua grandeza.

De qualquer forma, o objectivo mudou dado que o patrono não busca a obtenção de reconhecimento ou glória em resposta à sua oferta, que se quer puramente unilateral.

O mecenato foi uma prática comum não só durante a época clássica mas também por toda a Idade Média e Renascença, tendo sido praticado por príncipes, reis, papas ou, até mesmo, por nobres ricos e poderosos.

A decadência ou menor frequência da prática do mecenato deveu-se a um progresso na imprensa e a um aumento das publicações. Para ultrapassar esta tendência negativa e incrementar o apoio gratuito, a legislação estipulou a “Lei do Mecenato”, um preceito legal que prevê benefícios fiscais para a pessoa ou instituição que oferecer donativos para actividades desenvolvidas num de vários domínios (cultural, ambiental, desportivo, tecnológico, etc.) Esses mesmos benefícios dependem do reconhecimento dos Ministros das Finanças e da tutoria da área beneficiada, obedecendo a uma hierarquia que privilegia o mecenato social.

É neste contexto que o Governo de Cabo Verde ecomendou um diploma que aprova a Lei do Mecenato, nº 45/VI/2004 de 12 de Julho, por mandato do Povo, a Assembleia Nacional, nos termos da alínea b) do artigo 174º cujo objecto e conteúdo se encontram no anexo.

Artigo 1 - O Objecto

1. A presente lei estabelece o regime jurídico do mecenato, visando o fomento, a protecção, o conhecimento e o desenvolvimento dos sectores social, cultural, desportivo, educacional, ambiental, juvenil, científico, tecnológico, bem como da saúde e da sociedade de informação.
2. Incluem-se no disposto no número anterior:
 - a) Os benefícios fiscais concedidos aos mecenas;
 - b) Os apoios concedidos ou recebidos pelo Estado e pelas autarquias locais e suas associações;
 - c) Os apoios recebidos pelas fundações em que o Estado ou as autarquias locais participem no património inicial.

Artigo 2º Designações

Para efeitos deste diploma, a referência a:

- a) "Beneficiários", visa as entidades e pessoas colectivas públicas e privadas que tiverem recebido quaisquer liberalidades;

- b) "Mecenas", visa as pessoas singulares ou colectivas que tenham feito qualquer liberalidade a título de doação ou patrocínio;
- c) "Patrocínio", visa a transferência de recursos ao beneficiário para a realização de projectos com finalidades promocionais ou publicitárias e sem proveito pecuniário ou patrimonial directo para o patrocinador;
- d) "Inadimplência", visa a situação dos contribuintes cuja dívida para com o Fisco tenha sido declarada.

Artigo 3º Benefícios fiscais aos mecenas

1. Os benefícios fiscais previstos neste diploma são atribuídos às pessoas singulares ou colectivas que prestarem serviços ou actividades, realizarem para outrem ou financiarem, total ou parcialmente, obras ou projectos sociais, culturais, educacionais, desportivos, ambientais, juvenis, científicos, tecnológicos, bem assim nos domínios da saúde e da sociedade de informação.
2. Para efeitos do disposto no número anterior, as actividades e os projectos de financiamento devem ser objecto de reconhecimento pelo departamento governamental responsável pela respectiva área, salvo se os respectivos valores não ultrapassarem os montantes que vierem a ser definidos por regulamento.
3. Os pedidos de reconhecimento que não merecerem pronúncia expressa do órgão competente no prazo de 30 dias, a contar da sua entrada na Administração, consideram-se tacitamente deferidos

A criação desta lei é uma forma de , as empresas, instituições ou mesmas pessoas particulares darem a sua contribuição, ou seja incentivar os mesmos a serem os maiores patrocinadores destas actividades, minimizando o papel estado nesse aspecto

CAPITULO II

ESTUDO DE CASO - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESAS DO GRUPO CVT

Neste capítulo, faz-se um breve historial sobre a empresa, e procurou-se abordar de forma sucinta o caminho percorrido ao longo dos 16 anos com as práticas e acções sociais e ambientais nas empresas do grupo, focando mais e melhor o ano 2010, ano em que houve mudanças significativas no campo da responsabilidade social da empresa e sustentabilidade.

Também procurou-se destacar os motivos que levaram a empresa a se enveredar pela estratégia de responsabilidade e sustentabilidade.

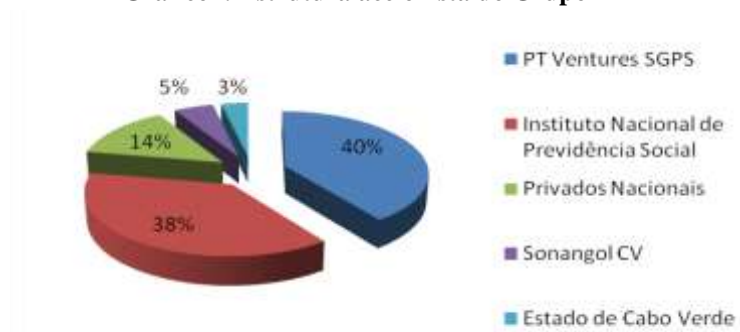
Foram descritas algumas práticas de maior relevância desenvolvidas pela empresa durante o ano 2010, conforme detalhado no seu primeiro Comunicação de progresso (COP) 2010, baseado nos dez princípios do Pacto Mundial.

3. Breve historial das empresas GCVT

Em 2010, a CVTelecom completou 15 anos de existência. Durante todos estes anos a CVTelecom optou-se por se posicionar como uma empresa interveniente, preocupada com o bem estar e o desenvolvimento de Cabo Verde. Diz, o PCA Dr. Humberto Bettencourt “A empresa tem pautado sempre por uma atitude baseada na *Ética e Transparência Governativa* assim como numa *forte intervenção social*, o que faz dela uma das Empresas mais socialmente responsável no panorama cabo-verdiano”. COP (2010, p.4)

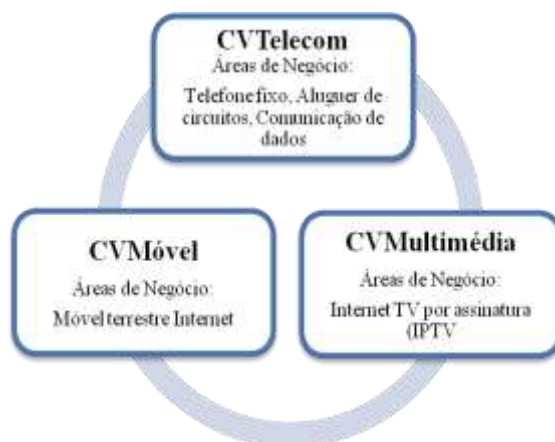
A CVTelecom iniciou a sua história em 1994, aquando da cisão dos CTT- EP, que levou a separação dos negócios dos Correios e telecomunicações, resultando na sociedade anónima Cabo Verde Telecom. Em 1995, procedeu-se sua a privatização com a alienação de 40% do seu Capital Social à Portugal Telecom. Após outras fases do processo de privatização, o capital social neste momento encontra-se distribuído conforme a tabela abaixo:

Gráfico1: Estrutura accionista do Grupo



Fonte: Relatório de sustentabilidade 2010

O Grupo CVTelecom é composto pelas Empresas CVTelecom, CVMóvel e CVMultimédia e está no mercado cabo-verdiano há 15, 12 e 5 anos, respectivamente. Em 2010 o grupo tinha cerca de 300 mil clientes da CVMóvel, 71.664 mil da CVTelecom e 19 mil Clientes da

Figura 3: Estrutura das empresas

Fonte: Relatório de sustentabilidade 2010 (adaptado)

Com o intuito de espelhar a sua identidade, a CVTelecom definiu a sua Missão Visão e valores como forma de nortear sua liderança estratégica. Segundo (Marchiori, 2006) os conceitos visão, missão, valores e políticas quando formulados, comunicados e vivenciados efectivamente contribuem para a compreensão do propósito e para a uniformidade das atitudes e comportamentos da organização como um todo. É preciso entender o motivo, a razão da empresa existir, de maneira que suas acções e atitudes sejam dirigidas para que a organização cumpra seu propósito e fortaleça a sua identidade.

3.1. Missão

A Missão da Cabo Verde Telecom é prestar, com qualidade, serviços de comunicações, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionar mais-valias aos accionistas e contribuir para o desenvolvimento global e sustentado da sociedade cabo-verdiana.

3.2. Visão

A Cabo Verde Telecom é uma Empresa de comunicações, orientada para o serviço ao cliente, rentável, tecnologicamente avançada, socialmente responsável e interveniente.

3.3. Valores do grupo CV Telecom

3.3.1. Ética

O colaborador da de acordo com a ética do Grupo CVT deve ser honesto, leal e responsável. Deve identifica-se com a empresa, respeitando os seus princípios e normas. Deve ser aberto e tolerante com os outros e prestigia continuamente a CVTelecom através do seu comportamento profissional e pessoal.

3.3.2. Espírito de equipa

Com um espírito de equipa forte, o colaborador deve trabalha em conjunto de forma colaborante, aberta e construtiva e deve transmitir entusiasmo e energia no seu trabalho, sobrepondo os interesses comuns aos interesses individuais. O colaborador da CVTelecom deve ser é profissionalmente solidário com colegas, chefias e subordinados.

3.3.3. Qualidade

Com uma postura voltada para a qualidade, o colaborador da CV Telecom deve orienta-se claramente para a satisfação das necessidades dos clientes, sendo persistente na perseguição dos objectivos e na melhoria constante do serviço. Defendendo continuamente uma imagem de respeito e confiança na CVTelecom, junto dos clientes e do público em geral.

O grupo CVT, tem contribuído de forma sistematicamente, para o desenvolvimento sustentado de Cabo Verde ao mesmo tempo que vem associando às melhores práticas de gestão, principalmente no que diz respeito às questões sócio – ambientais. Ciente de que adopção de atitudes e acções de sustentabilidade por parte das empresas é de suma importância para a sociedade e/ou comunidade com o qual a empresa interage. Para a Empresa, a realização de actividades sustentáveis que visem o bem-estar da sociedade e a preservação do ambiente, faz com que haja um aumento da credibilidade e do valor empresarial perante a sociedade, proporcionando não só uma imagem institucional favorável à organização, como também um novo público consumidor. (Relatório Sustentabilidade, 2010 p.15).

Assim com uma gestão orientada para a sustentabilidade e responsabilidade social a empresa traçou as seguintes iniciativas de forma a concretizar as estratégias e atingir com eficiência e eficácia os objectivos preconizados.

3.4. Acções desenvolvidas durante o ano 2008

Uma primeira iniciativa aconteceu em Maio de 2008, em a que a empresa aderiu ao PACTO MUNDIAL¹¹. De acordo com a (COP, 2010) essa adesão ao Pacto Mundial das Nações Unidas, foi iniciativa pioneira em Cabo Verde, e o alinhamento das práticas de Gestão com os 10 Princípios por ele definidos, o que demonstra a importância que a CVTelecom atribui à Responsabilidade Social.

Ainda, em Novembro do mesmo ano, a CVTelecom tornou-se, fundador da Aliança para o Desenvolvimento Social (ADS) – que é uma iniciativa governamental que visa reforçar parcerias entre os sectores público e privado, sociedade civil e as ONG's, visando a promoção do desenvolvimento social e a redução da pobreza em Cabo Verde.

3.5. Acções desenvolvidas durante o ano 2009

Agosto 2009, procedeu-se a criação do Gabinete da Qualidade e Sustentabilidade (GQS), e em Novembro de 2009, aconteceu a aprovação da Política de Apoios e Patrocínios. Setembro e Outubro, também marcaram o ano com aprovação das Políticas de Sustentabilidade e Ambiental.

Em Dezembro procedeu-se a definição da primeira Estratégia de Sustentabilidade para 2010.

3.6. Acções desenvolvidas durante o ano 2010

O ano 2010 procedeu-se a primeira entrega da COP - Comunicação de Progresso – Nações Unidas.

Todas essas iniciativas levadas a cabo tiveram como principal objectivo dar uma nova viragem à gestão das práticas que de alguma forma já existiam na empresa, e principalmente em relação à sua intervenção social. Entretanto houve necessidade de incrementar a gestão dessas

¹¹ Segundo Instituto Ethos **Pacto Global** é uma iniciativa desenvolvida pela ONU com o objectivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adopção voluntária, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceites nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

práticas de forma mais estruturada e mais consubstanciada, permitindo posicionar-se de forma estratégica garantindo mais e melhor sustentabilidade dessas acções.

Conforme a entrevista com o responsável da área, o exemplo disso foi a criação do Gabinete de qualidade e Sustentabilidade, (GQS) que é Órgão de staff da Comissão Executiva que se ocupa da operacionalização e gestão corrente das políticas da empresa relativas qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social, sendo a vertente económica geridas pelas áreas de negócios do grupo.

De acordo com essa responsável a política de sustentabilidade e de responsabilidade e permitiu envolver projectos sociais que promovem a melhoria da qualidade de vida das comunidades e o desenvolvimento de Cabo verde.

Antes as práticas desenvolvidas pela empresa era mais no sentido de fora para dentro, ou seja, a partir de uma solicitação de apoio quer de ONG's quer de particulares e outros, a CVTelecom analisava a possibilidade de contribuir de acordo com a natureza do pedido. Hoje o GQS vai mais alem, e garante uma actuação mais estruturada, com um sentido mais de dentro para fora, ou seja, é ela que sai atrás de possíveis parceiros como por exemplos as ONG's as Câmaras Municipais, as Escolas a Ficase, os Hospitais e muitos outros, com o intuito de estabelecer parcerias nas diversas ares de intervenção social e ambiental, que garantam alguma sustentabilidade.

Para este responsável, investir em actividades que garantam a geração de rendimentos para os beneficiados é garantir a sustentabilidade dessas acções e isto tem sido um dos maiores desafios, quando o assunto é responsabilidade social. Segundo Araújo (2005, p.30) a responsabilidade social ela é planeada e continua, o que lhe faz ser diferente da filantropia, já com um carácter mais pontual.

Para isso, entre outras acções, a GQS faz um acompanhamento sistemático desde identificação dos projectos acompanhamento e avaliação dos mesmos, de forma a aumentar e garantir a continuidade das práticas. Pois essa preocupação requer uma forte atenção dos envolvidos.

Segundo a responsável o retorno por parte dos beneficiados é bastante satisfatório, e a CVT acolhe com muita satisfação quando percebe que as acções desenvolvidas conseguiram ser aproveitadas e geraram rendimentos para os mesmos possibilitando uma melhor qualidade de vida.

O fomento de uma cultura de responsabilidade na empresa é tão fundamental como educar e sensibilizar os colaboradores de forma a estarem sintonizados com as acções desenvolvidas.

Desta forma no sentido de envolver os mesmos, além de divulgar de constantemente tudo o que faz a esse respeito, o GQS passou também a convidar os colaboradores de outros departamentos a participar nas actividades que se realizam fora da empresa de forma a interagirem mais de perto, e de sentirem-se partes integrantes nessas acções.

3.7. Comunicação interna das acções sociais do grupo no âmbito da RS

Entre outros órgãos internos com papéis relevantes nesse processo, O GCVT conta também com o Gabinete de Comunicação e Imagem – GCI, que é, órgão staff da Comissão Executiva, do grupo que gere a comunicação na empresa.

O processo comunicacional é um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial, pois a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores mas sim o elemento de reprodução de transformação e consolidação, (Araújo 2005, p.34)

A comunicação é o relacionamento e o meio para juntar, compartilhar, e cruzar interesses. Assim, os principais propósitos da comunicação organizacional são a construção e difusão dos significados do ambiente empresarial, configuradores da cultura que articula as pessoas e seus vários âmbitos de actuação, dentro e fora da organização (Malchiori 2006).

Com o intuito de reforçar a comunicação, foram desencadeadas internamente várias acções de forma a suprimir alguma insuficiência comunicacional, e também a sensibilizar e educar os colaboradores para as práticas de RS, através dos diversos meios disponível na

empresa para o efeito, desde sessões de informações sessões plenárias, formações / e-learning, concursos internos, divulgação constante através do email corporativo, site Institucional do grupo, boletim de informação trimestral interna “Antena”, socialização dos resultados dos inquéritos, divulgação do relatório de sustentabilidade, campanhas de sensibilização, workshops, e ainda exposições fotográficas das actividades desenvolvidas.

3.8. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta sessão segue-se a apresentação e análise dos dados da pesquisa de acordo com o objectivo do estudo de forma a saber responder a pergunta de partida e às hipóteses levantadas. Para o efeito foi utilizado o programa SPSS 17, e excell 2007 instrumentos normalmente utilizado para tratamento de dados estatísticos.

Perfil dos inquiridos

Dos 65 inquiridos que correspondem a 17% do universo de 388 colaboradores efectivos tendo em conta a distribuição de colaboradores por peso a nível das coordenações, apenas 40 inquiridos ou seja (62%) devolveu os questionários.

Tabela 3: Distribuição da amostra por sexo

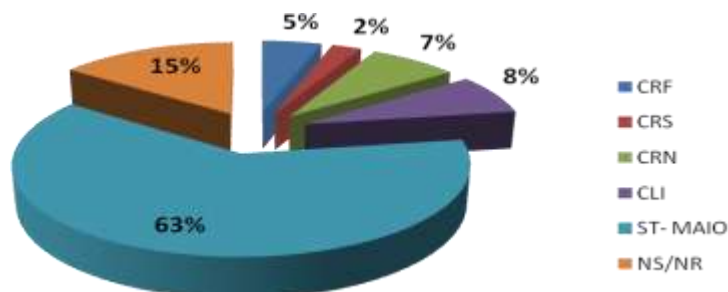
Sexo	Freq.	%
F	21	52.5
M	18	45
NS/NR	1	2.5
Total	40	100

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Compondo assim a amostra por sexo conforme a tabela acima, com 52.5% do sexo feminino, 45% do sexo masculino e 3% que não respondeu a questão.

Do resultado apurado, conclui-se que pessoas do sexo feminino foram os que devolveram maior número de questionário, o que pode significar que talvez estejam mais sensibilizados com a questão.

Gráfico 2 : Distribuição dos colaboradores por coordenações



Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Em relação à identificação das coordenações a que pertencem, coube a Santiago Maio (SM) uma percentagem maior de 63%, desconhecemos 15 %, visto não ter respondido a questão.

Seguidamente, Interior Santiago com 8%, Região Norte com 7%, Fogo - Brava com 5% e por último Sal - Boavista com apenas 2%. Com relação às coordenações a pesquisa foi no sentido de obter a máxima representatividade de acordo com o peso dos colaboradores em cada região.

Tabela 4: Cruzamentos Antiguidade e sexo

Sexo	Antiguidade (anos)				Total
	4 a 7 anos	8 a 10 anos	Maior que 10 anos	NS/NR	
F	5,0%	12,5%	30,0%	5,0%	52,5%
M	,0%	2,5%	20,0%	22,5%	45,0%
NS/NR	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
Total	5,0%	15,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Relativamente a antiguidade na empresa, a maioria dos colaboradores inquiridos centram-se entre os mais antigos. De certa forma, os resultados acima tendem a validar o pressuposto inicial de que os efectivos possam ser as pessoas mais antigas no trabalho, e talvez com mais conhecimento e comprometimento com a forma de gestão da Instituição.

Assim num total de 40 (100%) colaboradores, 50% encontra-se entre os mais antigos com mais de 10 anos de trabalho sendo 30,0% feminino e 20,0% masculino. Em seguida estão os colaboradores com 8 a 10 anos representando 15% sendo 12,5% feminino e 2,5% masculino. Apenas 5,0% dos inqueridos que respondeu está entre 4 a 7 de trabalho na empresa.

Tabela 5: Cruzamentos Sexo e Categoria Profissional

Sexo	Categoria Profissional				Total
	TOSN	QS	QM	NS/NR	
F	20,0%	17,5%	,0%	15,0%	52,5%
M	17,5%	10,0%	5,0%	12,5%	45,0%
NS/NR	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
Total	37,5%	27,5%	5,0%	30,0%	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Quanto à categoria profissional, os técnicos de suporte ao negócio (TOSN) representam a maioria da categoria profissional dos inquiridos com 37.5%, sendo feminino e masculino representando 20,0% e 17,5 % respectivamente.

A categoria profissional de quadro superior (QS), corresponde a 17.5% e 10.0% respectivamente para feminino e masculino. Compõe ainda os quadros médios (QM) apenas 5.0% para sexo masculino não se verificando nenhum inquirido do sexo feminino.

Apesar de 30% não ter respondido a questão, a amostra apresentada indica que a CVT possui recursos humanos com um bom nível de qualificação.

As questões que se seguem foram no intuito de perceber o conhecimento dos colaboradores em relação ao tema responsabilidade social organizacional e as práticas desenvolvidas pela empresa.

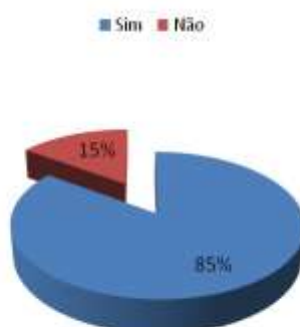
Gráfico 3: Significado do termo RSO



Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Quando confrontados com a questão “se sabem o significado da palavra RSO”, deparamos que a maioria (95%) dos inquiridos dizem ter esse conhecimento, resultado esse que consideramos bastante positivo. No entanto, seria interessante constatar o resultado caso a pergunta fosse o que entendem por RSO.

Gráfico 4: Participação em sessões de informação sobre a RSO



Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Ainda procurando aprofundar um pouco sobre esse conhecimento quisemos saber se é hábito participar em sessões de informação sobre o tema RSO na empresa. A maioria, correspondendo a (85%) respondeu afirmativamente, e apenas 15% dos inquiridos manifestaram que nunca participaram em sessões de RSO na empresa.

De acordo com a entrevista ao responsável do departamento do GQS, a empresa faz de tudo para informar, sensibilizar e envolver os colaboradores sobre as actividades desenvolvidas, pois acredita que o envolvimento dos mesmos é importante para a concretização dos objectivos proposto, o que requer que estes estejam sintonizados com tudo o que é feito nesse sentido.

Tabela 6: Informação envolvimento e participação nas acções de RS

Tem tido informação suficiente sobre o tema	Sente envolvido e participa nas acções desenvolvidas				Total
	Sim	Não	Em parte	NS/NR	
Sim	22,5%	17,5%	27,5%	,0%	67,5%
Não	,0%	7,5%	15,0%	,0%	22,5%
Em Parte	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
NS/NR	5,0%	,0%	2,5%	2,5%	10,0%
Total	27,5%	25,0%	45,0%	2,5%	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Quando confrontados com estas duas questões, se tem tido informações de RSO e se sentem envolvidos com a questão obtêm-se os seguintes resultados:

A maioria dos colaboradores, 67,5%, diz “sim”, ou seja, têm tido informações suficientes sobre a responsabilidade social, suas acções práticas na empresa. Desta percentagem, 27.5% diz que se sente “em parte” envolvido, 22.5% diz que se sente completamente envolvido e apenas 17,5% diz não se sentir envolvido. Aqui indagamos sobre o que terá acontecido com esses 17.5% de inqueridos, que diz ter informação suficiente e no entanto não se sente envolvido. Será que é um colaborador desmotivado ou simplesmente não se interessa pela causa?

Dos 22.5% que respondeu não ter informações suficientes, 15,0% diz que se sente em parte envolvido e 7.5% diz que não se sente envolvido. Não se registou casos de inqueridos que não tenham tido informações, e como tal não poderiam igualmente estar envolvidos.

Esses, contrariamente ao grupo anterior, dizem não ter informações suficiente e entretanto, sentem-se envolvidos o que pressupõe que existe alguma orientação no sentido de envolver as pessoas, e a comunicação deve ser uma delas, contudo a ela deve ser reforçada. O facto de muitas vezes não ter informação, pode não significar que se deva cruzar os braços. Numa conversa informal com um técnico, este disse que, para ele é importantíssimo e que a vontade em participar é muito maior, apesar de sempre que se promove algo do género na empresa dificilmente esta presente devidos as ausências por motivos de trabalho no terreno e a informação lhe chega tardiamente, mas tem demonstrado sempre a sua disponibilidade.

De acordo com o Instituto Ethos na sua orientação para a gestão participativa, as organizações devem incentivar o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. Deve ainda possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece o desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.

Desta forma pode-se dizer que, se a informação tem passado de forma suficiente, e se existe na empresa, uma cultura de envolver os colaboradores e incentivar a sua participação, os colaboradores devem também preocupar com estas questões, de sentir-se envolvidos e participar. O comprometimento dos colaboradores é essencial para um o fortalecimento da cultura de RSO na empresa, isto é, os mesmos são partes integrantes nesse processo.

Tabela7: Divulgação e comunicação das acções

Tem conhecimento do Código Ética da empresa		
	Freq.	Percent
Sim	40	100,0
Não	0	, 0%

Conhece do relatório sustentabilidade da empresa		
	Freq.	Percent
Sim	28	70,0%
Não	7	17,5%
NS/MNR	5	12,5%
Total	40	100,0%

A CVTelecom pratica acções de RS		
	Freq.	Percent
Sim	38	95,0%
Em parte	2	5,0%
Total	40	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Fazendo uma análise de forma agrupada para perceber opinião dos colaboradores face a situação da comunicação e informação sobre algumas práticas RS, deparamos com a seguinte situação:

Os colaboradores nas respostas às questões sobre práticas de RS da empresa, demonstram efectivamente estarem a par das informações e têm conhecimentos das acções desenvolvidas. Da análise, verifica-se que a totalidade dos inquiridos (100%) tem conhecimento do código de ética desenvolvido pela empresa, 70.0% afirma que conhece o relatório de sustentabilidade, e 95.0% referiram que a CVTelecom coloca em prática as acções de responsabilidade social.

Conhecer o código de ética constitui uma forma de orientar os colaboradores para as boas práticas de gestão e relacionamento com os públicos da empresa além de traduzir na prática os valores defendida pela organização, é uma forma que se cria para sensibilizar e educar os colaboradores para as boas práticas.

Vegas et al, (2010, p.190) defendem que - “ a resposta das empresas aos problemas sociais requer uma serie de fases para a sua implementação gradual, a divulgação às partes interessadas, principalmente aos colaboradores é prioritária”, defendem ainda que, è imprescindível que os colaboradores e os grupos interdependentes da empresa, conheçam os valores e os princípios éticos sobre os quais se sustenta a actividade empresarial.

Nos resultados apurado na tabela 7, os colaboradores não só demonstram ter conhecimento da comunicação das acções, como também admitem a forma como a divulgação tem sido feita, pois a mensagem parece ter passado e bem.

Gráfico 5: Sugestões de colaboradores para uma melhor envolvência nas questões RSO



Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Tentando perceber se existem lacunas que dificultam envolvimento dos colaboradores nas acções desenvolvidas na empresa, foi-lhes solicitado sugestões que pudessem melhorar a própria envolvimento e participação. Com isto agrupamos as respostas em grupos conforme as sugestões dadas, de forma a dar melhor tratamento.

O resultado mostra que , 70% dos inquiridos contribuíram positivamente com sugestões para fomentar a envolvimento e participação nas acções de RSO da empresa, contrariamente aos 30% que não manifestaram qualquer opinião sobre a questão.

Dos que responderam à questão, demonstram uma forte vontade em colaborar e participar, apelando apenas, que por mais de informação, divulgação as acções e práticas desenvolvidas, e principalmente, fazer a comunicação dessas acções e práticas de forma mais interactiva permitindo que os mesmos possam interagir e dar sugestões.

Pode-se de acordo com os resultados obtidas, dizer que, há uma predisposição da parte dos colaboradores para se envolverem mais e melhor, caso lhes forem criadas algumas condições que poderão facilitar esse processo. Entretanto, deve-se ter sempre em mente o peso que a variável comunicação tem nesse contexto.

Pois, conforme demonstrado na tabela 6 e 7, em que a maioria dos inquiridos responde que tem informações suficientes, neste gráfico acima, uma das sugestões com maior peso, foi “Mais informação e divulgação dos planos de acções do Gabinete de qualidade e sustentabilidade - GQS, para permitir maior participação nas acções”. Com isso voltamos a questão da gestão das informações e da comunicação com eficiência e eficácia.

É importante salientar que muitas vezes a informação pode até estar a ser divulgada e utilizando os meios adequados. Entretanto, a forma como é feita pode por vezes, impedir a passagem da mensagem, que é por exemplo quando há um bombardeio das mesmas. Muitas vezes quando se está constantemente a receber mensagens, por exemplo, no email a cada 5mn, por vezes a leitura das mesmas é adiada devido a falta de tempo, ou por sobrecargas de tarefas. O mesmo se pode passar com um placar informativo com muitas informações e muitas outras formas.

A comunicação nesse processo é algo crucial, e principalmente no que se refere a construção dos relacionamentos com as partes interessadas. Só poderá haver envolvimento se houver uma comunicação eficaz.

Tabela 8: Percepção das acções e práticas de RS desenvolvidas na empresa

A CVT tem programas de redução energias/redução custos		
	Freq.	Percent.
Sim	28	70%
Não	4	10%
Em parte	7	17,5%
NS/NR	1	2,5%
Total	40	100%

A CVT Sistema de Gestão da Qualidade		
	Freq.	Percent.
Sim	38	95%
NS/NR	2	5%
Total	40	100%

A CVT tem programas de higiene saúde segurança no trabalho		
	Freq.	Percent.
Sim	36	90%
Não	4	10%
Total	40	100%

Possui uma Comissão interna de prevenção de acidentes		
	Freq.	Percent.
Sim	35	87,5%
Em parte	5	12,5%
Total	40	100%

A CVT oferece bom equilíbrio no trabalho e na vida pessoal		
	Freq.	Percent.
Sim	15	37,5%
Não	5	12,5%
Em parte	20	50%
Total	40	100%

Promove o voluntariado junto dos colaboradores		
	Freq.	Percent.
SIM	21	52,5%
Não	4	10%
Em Parte	15	37,5%
Total	40	100%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Nesta secção, duma forma geral, e conforme os resultados apurados nas tabelas, a maioria das questões foi respondida de forma afirmativa, ou seja os dados demonstram que os colaboradores têm conhecimento relativamente às acções desenvolvidas na empresa.

Em todas as questões discriminadas na tabela acima, desde se a CVTelecom tem programas de redução energias/redução custos; se possui um Sistema de Gestão Ambiental; se tem sistema de gestão da qualidade; se tem programas de higiene saúde e segurança no trabalho; se possui uma comissão interna de prevenção de acidentes e se promove o voluntariado junto dos colaboradores, praticamente todas essas questões, os inqueridos responderam positivamente, representando mais do que 50%, excepto a questão “se a CVTelecom oferece bom equilíbrio no trabalho e na vida pessoal dos colaboradores”, em que a maioria responde “em parte”.

Os dados demonstram que existe uma percepção pela positiva, em relação às práticas de RSO desenvolvidas pela empresa, tanto são que, a resposta em afirmativa ultrapassa os 50% em quase todas as questões. Deste modo, confirmar a existência das mesmas significa dizer que essas acções estão a ser percebidas internamente.

Segundo (Ethos, 2006), uma empresa socialmente responsável não se limita apenas a respeitar a leis que lhe são impostas, ela vai além dessa obrigação de pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, para melhor demonstrar o real interesse pela causa e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e mais credível.

Baseando nessa linha de pensamento, a responsabilidade social organizacional quando bem implementada, acaba por ser um pilar de construção de relacionamentos, na formação de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas internamente, muitas vezes permitindo um retorno dobrado. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, factor chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

Assim é, o comprometimento das empresas nos relacionamentos internos e externos à organização, com programas sociais voltadas para o futuro da comunidade e da sociedade, com os investimentos em processos produtivos compatíveis com a preservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais.

Tabela 9 : Percepção de oferta de bons condições de trabalho x Antiguidade

Antiguidade (Anos)	A CVT oferece bom equilíbrio no trabalho e na vida pessoal			Total
	Sim	Não	Em parte	
4 a 7	0%	0%	5,0%	5,0%
7 a 10	7,5%	0%	7,5%	15,0%
Maior de 10	15,0%	7,5%	27,5%	50,0%
NS/NR	15,0%	5,0%	10,0%	30,0%
Total	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Na tentativa de observar se existe alguma relação entre a opinião dos colaboradores mais novos e os mais antigos, em relação às condições de trabalho na empresa, relacionamos estas duas questões, “antiguidade no trabalho” com a questão “se a CVTelecom oferece condições para bom equilíbrio de trabalho e vida pessoal dos colaboradores”.

Assim, de acordo com os resultados apurados, verifica-se que metade, (50,0%) dos inquiridos não está certo de que a CVT oferece condições aos trabalhadores de forma a ter um bom equilíbrio no trabalho e na vida pessoal dos mesmos, ou seja, não confirmam e nem desmentem essa possibilidade. Assim desses (50%) que respondeu “em parte” (27.5%), representa os colaboradores com maior antiguidade, mais de 10 anos de trabalho, consideradas pessoas já com alguma experiência e conhecimento da gestão desenvolvida ao longo desses anos.

Voltando a pressuposto inicial de que os colaboradores mais antigos são pessoas consideradas com um pouco mais de conhecimento e comprometimento com a empresa, e analisando os resultados acima, concluímos que o GCVT, não oferece de todo, condições para

bom equilíbrio de trabalho e vida pessoal dos colaboradores. Os resultados mostram que a maioria dos inquiridos não confirma nem desmente, diz apenas em parte.

A responsabilidade social organizacional, segundo Instituto Ethos, ela é vista sob duas dimensões, a interna e a externa. Não há como essas duas dimensões existirem separadamente, uma subentende a outra. Ambas as dimensões são igualmente importantes, devendo estar sempre ligados, uma á outra.

De acordo com o referencial teórico, a gestão da responsabilidade interna é considerada o estágio inicial da RSO. “A dimensão interna implica práticas socialmente responsáveis fundamentalmente com os trabalhadores, e prende-se com questões de investimentos do capital humano, na saúde, da segurança, na gestão da mudança, no direito a envolvimento e participação” Comissão Europeia, (2001, p.8)

Assim, se existe na empresa uma cultura de responsabilidade social e a empresa está realmente assumindo essa responsabilidade, então há necessidade de trabalhar melhor a dimensão interna no Grupo CVT. É importante ressaltar que, qualquer empresa ou organização que queira implementar a responsabilidade social e com algum êxito, terá de começar de dentro para fora, iniciando-se pelo desenvolvimento do seu capital humano, a saúde, a segurança e higiene no trabalho, a comunicação, a gestão da mudança e a gestão ambiental, como também a sensibilização e educação pelas causas da responsabilidade social e sustentabilidade.

Tabela 10: Acções Interna

Possui uma Comissão interna de prevenção de acidentes		
	Freq.	Percent.
Sim	35	87,50%
Em parte	5	12,50%
Total	40	100%

Promove o voluntariado junto dos colaboradores		
	Freq.	Percent
SIM	21	52,50%
Não	4	10%
Em Parte	15	37,50%
Total	40	100%

A CVT tem programas de higiene saúde segurança no trabalho		
	Freq.	Percent.
Sim	36	90%
Não	4	10%
Total	40	100%

A preocupação com a dimensão interna está além dos direitos trabalhistas para com os funcionários, a responsabilidade ela ultrapassa direitos e proporciona ao mesmos entre outras formas, condições de favoráveis de convivência , e que promove motivação e participação.

De acordo com os resultados as empresas demonstram garantir um envolvimento dos colaboradores na gestão através de outras instâncias representativas como as comissões internas, uma forma de permitir uma gestão mais participativa.

Tabela 11: Áreas mais privilegiadas com as acções do GCVT na percepção dos colaboradores

rea mais privilegiada.	Cultura	Saúde	Desporto	Promoção. Social	Ambiente	Educação
Sim	35,0%	67,5%	35,0%	62,5%	62,5%	72,5%
Não	65,0%	32,5%	65,0%	37,5%	37,5%	27,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Com isso quisemos saber de acordo com a percepção dos colaboradores quais eram essas áreas. Segundo os resultados apurados, “as áreas mais privilegiadas com as acções da CVTelecom no âmbito da sua responsabilidade social” foram as seguintes:

De acordo com o relatório de sustentabilidade 2010, a CVTelecom no âmbito da RSO, definiu a sua estratégia de intervenção social, privilegiando algumas áreas consideradas de maior necessidade, Educação, Saúde, Pobreza.

Conforme os resultados descritos na tabela acima, a área escolhida como a mais privilegiada é a educação (72.5%), seguido da saúde com (67.5%), em terceiro lugar a promoção social e o ambiente com (62.5%) e por último a cultura e o desporto ambos com (35.0%).

De certa forma essa avaliação mostra que os inquiridos têm percebido bem as áreas privilegiadas pela CVT, pois a resposta vai de encontro ao estabelecido pela empresa na sua estratégia de intervenção em relação às áreas de maior necessidade.

Tabela 12 : Opinião dos colaboradores sobre áreas mais importantes de serem abrangidas com acções de RS do GCVT

Área mais importante	Cultura	Saúde	Desporto	Promoção social	Ambiente	Educação
Sim	0%	75,0%	5,0%	27,5%	20,0%	52,5%
Não	92,5%	17,5%	87,5%	65,0%	72,5%	40,0%
NS/NR	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

Quisemos então saber, independentemente da escolha da empresa, na opinião dos colaboradores qual seria a área mais importante, e que melhor necessitava de ser abrangida com essas acções.

Assim, confrontados com a questão “sugerir áreas mais importantes para intervenção social da CVTelecom”, constatou-se que a saúde teve maior peso com 75%, em seguida a educação com 52,5%, depois a promoção social com 27,5% , e o ambiente com 20,0% , o desporto com 5,0% e à cultura não se registou nenhuma votação. O desporto (5,0%) e a cultura (0%) foram as áreas menos sugeridas. Desta forma nota-se a percepção ou mesmo a sensibilidade dos mesmo para com as áreas de maior necessidade.

Com esse resultados ficou expressa a preocupação e sensibilidade dos inquiridos para com a causa, pela forma como optaram pelas áreas que realmente acham que a CVTelecom deveria ter mais intervenção, por forma a gerar benefícios para as gerações futuras.

É importante realçar que as actividades ou acções que a empresa faz independentemente de serem interna ou externa, devem ser primeiramente do conhecimento dos colaboradores. Pois além de ser necessário e importante para o conhecimento do colaborador, como já referido anteriormente, é também uma forma de sensibilizar os mesmo para o interesse e a participação.

Tabela 13: Análise da avaliação dos colaboradores e a percepção dos mesmos relativo a avaliação que a sociedade faz das empresas do GCVT.

Avaliação dos colaboradores em relação à actuação da CVT	Avaliação da sociedade à CVT segundo a percepção dos colaboradores			Total
	Muito Boa	Boa	Razoável	
Muito Boa	10,0%	5,0%	2,5%	17,5%
Boa	5,0%	30,0%	25,0%	60,0%
Razoável	0%	2,5%	20,0%	22,5%
Total	15,0%	37,5%	47,5%	100,0%

Fonte: Inquérito sobre RS na CVTelecom

O Grupo CVTelecom intervém em várias áreas da sociedade civil, através da atribuição de Apoios e Patrocínios, com o objectivo de reduzir as desigualdades sociais, a info exclusão e a preservação do meio ambiente, a promoção do Desporto, a divulgação da Cultura Cabo-verdiana e a promoção da Saúde, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentado da sociedade cabo-verdiana (Relatório de sustentabilidade 2010).

Com relação das duas questões acima, pretende-se não só perceber como o colaborador vê a actuação da empresa face às práticas de RS, como também, a percepção que os mesmos têm em relação a avaliação que é feita pela sociedade.

Desta forma e segundo os resultados, concluímos que, (60,0%) dos inquiridos atribui ao GCVTelecom uma avaliação “boa”. Destes 60%, 30% acha que a avaliação que a sociedade faz ao GCVT é “boa”, (25,0%) avalia como “razoável” e (5,0%) “muito boa”.

Aos colaboradores que avaliam a CVTelecom de forma “razoável” somam (22,5%). Estes entendem que a avaliação que a sociedade atribui à empresa é apenas “razoável” e “boa” representando 20,0% e 2,5% respectivamente, e não registou nenhum caso de “muito boa”.

Por fim (17,5%) dos inqueridos atribui a CVTelecom uma avaliação de muito boa, e acham que a avaliação da sociedade é de (10,0%) “muito boa”, 5,0%) “boa” e 2,5%) “razoável”.

A avaliação da sociedade em relação ao GCVT segundo opinião dos colaboradores, embora seja positiva, subentende alguma subjectividade uma vez que não há como o colaborador se abstrair da condição de colaborador, no acto do julgamento.

Entretanto é importante entender a forma como os colaboradores percebem a avaliação da sociedade em relação ao GCVT, pois a interacção entre os dois públicos é algo constante e inevitável, o que de certa forma facilita essa percepção. Além disso existem muitas outras formas de perceber a opinião da sociedade, podendo ser através da comunicação social, por envio de reclamações, feedback dos apoios e patrocínios, inquéritos de satisfação a clientes, conversas informais entre colaboradores e clientes e vários outros meios.

As empresas hoje estão mais preocupadas com os retornos da sociedade, por isso investe na comunicação, como forma de manter os seus públicos cada vez mais informados sobre a sua actuação.

Vegas et al, (2010, p.190) defende que “ a resposta das empresas aos problemas sociais requer uma serie de fases para a sua implementação gradual, e que a divulgação às partes interessadas, principalmente aos colaboradores é prioritária” e defende que è imprescindível que os colaboradores e os grupos interdependentes da empresa, conheçam os valores e os princípios éticos sobre os quais se sustenta a actividade empresarial.

Considerações Finais

Face ao exposto acima e tendo em conta os objectivos do trabalho, sobre o enquadramento das práticas de responsabilidade Social do GCVT e a percepção dos colaboradores em relação aos mesmos, chegou-se às seguintes conclusões, que passamos a descriminar abaixo:

Relativamente aos objectivos da pesquisa, centra-se em analisar se as práticas de RS desenvolvidas pelo GCVT se enquadram nas práticas e políticas de RS e conhecer a percepção do público interno, face a essas práticas. Na sequência disto foram levantados duas hipóteses, sendo a primeira em analisar se as práticas desenvolvidas pela CVTelecom são consideradas práticas de RS, e a segunda saber se o envolvimento do público interno contribui para um desenvolvimento eficaz da responsabilidade social da empresa.

Constatou-se que o Grupo CVTelecom, no que concerne às práticas de RSO, tem dedica muito, principalmente em estratégias de responsabilidade social e desenvolvimento de políticas que garantem o incentivo e a sustentabilidade dos mesmos.

Relativamente questões ambientais as práticas desenvolvidas vão desde medidas, como a protecção e preservação do meio ambiente, redução do impacto ambiental, com minimização dos custos, redução de energia, e prevenção da poluição.

A relação com a comunidade, tem sido também um aspecto importantíssimo, e que tem levado a empresa no âmbito da sua política de sustentabilidade e responsabilidade social a abraçar projectos sociais que promovam a melhoria da qualidade de vida da comunidade e o desenvolvimento sustentável de Cabo Verde.

Aliadas às redes de parcerias sociais como por exemplo, o Pacto Mundial e ao ADS, que lhe permite novas orientações, o GCVT investe anualmente milhares de contos para fazer face aos objectivos traçados no âmbito da responsabilidade social e sustentabilidade.

A realização do 1º relatório de Sustentabilidade referente ao exercício de 2010 sob o lema "Rumo às mudanças para as boas práticas" teve como objectivo dar maior transparência às actividades empresariais e ampliar o diálogo da organização com a sociedade. (Institutos

Ethos) defende que “o relatório de sustentabilidade é a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, ambiental e económico das organizações. O modelo de relatório da Global Reporting Initiative (GRI) é actualmente o mais completo e mundialmente difundido”.

Internamente, no que diz respeito aos indicadores de RSO constatou-se que, de um modo geral, a empresa adopta uma postura de diálogo e participação com os colaboradores, e respeito pelos indivíduos. Entretanto esses aspectos têm sempre pontos a melhorar, principalmente no tocante a diálogo e participação. Relativamente às condições de trabalho, os colaboradores mostram alguma resistência em dizer claramente a percepção sobre essas condições de trabalho, pois a maioria dos inquiridos não admite e nem nega existir condições de trabalho favoráveis, de forma a ter um bom equilíbrio pessoal e profissional. O questionário não permitiu aprofundar mais de forma a descortinar as possíveis razões que poderiam estar na base dessa resistência. Entretanto poderá ser um ponto a ser aprofundado, numa outra oportunidade.

No entanto a avaliação dos colaboradores e a forma como eles percebem a avaliação da sociedade relativamente ao GCVT, principalmente nas questões relacionadas com a sua intervenção na sociedade, com as questões ambientais é positiva.

Conforme o exposto e salvaguardando os resultados dos inquéritos e as informações recolhidas relativamente à hipótese levantada, “se as práticas desenvolvidas nas empresas do grupo se enquadram nas práticas de RS”, concluímos que, as mesmas se enquadram nas práticas de RS. Entretanto o GCVT ainda não dispõe de formas para medir os impactos dessas acções, tendo apenas uma noção básica através dos inquéritos, acompanhamento e avaliação sistemática.

Com a criação do GQS, houve melhorias consideráveis em termos de reformulação, avaliação, controle e acompanhamento das acções desenvolvidas, de forma a garantir a sustentabilidade das mesmas, e principalmente, permitir que as mesmas tenham mais e melhor transparência.

Uma empresa que quer ser socialmente responsável deve ter como base a ética e a transparência e deve preocupar com questões sociais e ambientais, de ter políticas de respon-

sabilidade social além de garantir melhor qualidade de vida da sociedade onde a mesma está inserida.

Os colaboradores reconhecem a actuação do GCVT, em relação às práticas desenvolvidas no decorrer dos anos e a avaliação é de certa forma positiva. Entretanto, os colaboradores esperam mais e melhor das empresas principalmente no tocante às melhores condições de equilíbrio, na vida pessoal e profissional dos mesmos sobretudo na questão de horário flexíveis.

Confirma-se também a hipótese levantada quanto ao envolvimento do público interno como contributo para um desenvolvimento eficaz da responsabilidade social da empresa. E realçamos também uma variável importante neste contexto que é a comunicação e a percepção.

Quanto a comunicação, percebemos que ela é considerada um elemento estratégico e crucial no desenvolvimento das empresas quer no âmbito interno ou externo. Para o GCVT, o reconhecimento do poder e valor da comunicação é determinante para a concretização dos objectivos proposto, principalmente, no tocante à construção e manutenção dos relacionamentos, bem como no crescimento e fortalecimento da cultura da responsabilidade social da empresa. Daí que, a eficiência e a eficácia da mesma serem fundamental.

Muitas vezes as pessoas são bombardeadas com informações e, por serem muitas e constantemente, poucas vezes conseguem digerir essas informações, mas a maioria das vezes, passa ao lado. Desta forma pode-se correr o risco de se sentir fora do contexto.

Daí que se pode dizer que o GCI da CVTelecom nesse desenvolvimento das políticas de RS tem uma forte responsabilidade, e como qualquer outro órgão interno e interveniente. Segundo os resultados do questionário a comunicação tem sido feita, mas para que haja envolvimento e participação deve haver maior interacção, mais incentivo para participação. Importante nesta fase é esse envolvimento e participação, que só será efectivo se houver condições para tal.

Constatamos que a empresa tem a cultiva a divulgação dos valores e normas de conduta, e o código de ética instituído na empresas, não só internamente como também às partes

interessadas. O mesmo se pode dizer em relação aos relatórios referentes a realização das acções desenvolvidas.

As acções desenvolvidas, não devem ser restritas à gestão do topo ou ao gabinete criado para a sua gestão. Há que dar conhecimento a todas as partes interessadas e sobretudo ao público interno. Em Cabo Verde, ainda não existe ainda a cultura de reconhecer e dar preferência às empresas por serem socialmente responsável, uma vez que essas práticas ainda não ganharam a dimensão devida. Entretanto, em outros países, isso tende a ser um incentivo às práticas de RS e sua implementação.

De uma forma geral, com base no exposto no referencial teórico, conclui-se que o Grupo CVTelecom tem exercido acções e práticas de responsabilidade social, demonstrando forte empenho em garantir a sustentabilidade das mesmas com o envolvimento das áreas intervenientes, e dos colaboradores, e das partes interessadas. Entretanto há ainda aspectos relevantes a serem melhorados, principalmente na dimensão interna.

Como sugestão a essas melhorias, poderia ser no sentido de fazer continuamente as divulgações das acções quer interno ou externo, fazer com que nos programas sociais implementados sejam também tidos em consideração a opinião e sugestões dos colaboradores, pois o envolvimento dos colaboradores é de grande valia.

Promover grandes debates em torno do assunto, quer junto dos colaboradores , quer junto das comunidades académicas e outros, de forma a educar e sensibilizar os mesmos com a questão e fomentar reacções.

Referencias Bibliográficas:

ALMEIDA, Filipe. A Ética Valores Humanos e Responsabilidade Social. 1^a Edição, Janeiro 2010

ARAÚJO, Margarete e BAUER, Maristela. Desenvolvimento Regional e Responsabilidade Social: Construindo e consolidando valores.

ESTRELA, Edite, SOARES, Maria e LEITÃO, Maria. Saber escrever uma Tese e outros. 1^a Edição: Agosto 2006

GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade Social das grandes corporações ao terceiro sector. 1^a Edição, São Paulo 2007

HELENO, Maria. Mestrado em Estratégia Empresarial – Avaliação do impacto da Implementação da Responsabilidade Social, através da relação com os Stakeholders. Junho 2008.

MARCHIORI, Marlene Regina. Cultura organizacional: Conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001

MARCHIORI, Marlene Regina Faces da cultura e da comunicação organizacional - Editora São Caetano do Sul – SP 2006.

MOTTA, Nair de Souza. Ética e vida profissional. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984.

OLIVEIRA, António. Mestrado em Gestão de Empresas - Práticas de responsabilidade Social Organizacional, uma análise nas empresas Caboverdiana. Janeiro, 2010.

Relatório de sustentabilidade, Grupo CVTelecom. 2010

SANTOS, Tânia e PROENÇA, Fátima. Guia sobre Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas em Países em Desenvolvimento. 2008

TENÓRIO, F.G., e colaboradores (2006), Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e prática, 2ª ED. Revista Ampliada. Rio de Janeiro: Editora FGV textos. 7ª Edição 2006

ZAVAREZE, Tais - Cultura Organizacional Universidade Federal de santa Catarina IFSC- (Brasil). 2008

VEGAS et al, - Apostilas RSO- Fundamentos da responsabilidade corporativa – Universidade Ibero-americana. 2010

Sitografias

Mestrado em Educação - Tecnologia Educativa - Métodos de investigação em Educação - retirado em 11/4/11 em <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_pt.htm 02/05/11-02:30

Comunicação da Comissão Europeia de 2 de Julho de 2002, relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável [[COM \(2002\) 347](#) final - Não publicado no Jornal Oficial].09/07/11- 02:30

NETO, Pedro L. C. Estatística. Ed. Blucher Ltda, 1977- Formas de Amostragem

NUNES, Aline. 2008 - A influência da responsabilidade social da EMLUR sobre o bem-estar dos seus funcionários - www.google.com

Vieira, Roberto F. 2007 - A iniciativa privada no contexto social - Exercício de cidadania e de Responsabilidade social

www.rpbahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf 09/07/11

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Responsabilidade social: uma alavanca para a sustentabilidade. *On-line*. Disponível na Internet

<<http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/sustentabilidade.doc>

http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp

A dimensão ética da responsabilidade social nas organizações -Maria de Fátima Araújo Frazão 2006 http://www.fbb.br/downloads/maieutica_v1_n23_a4.pdf

Rebouças, Fernando (2009) http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders

Filantropia pesquisa resultante da pesquisa em <http://www.femipa.org.br>

Definição de agente Moral - 2009/01 , disponível em <http://teologiaarminiana.blogspot.com>

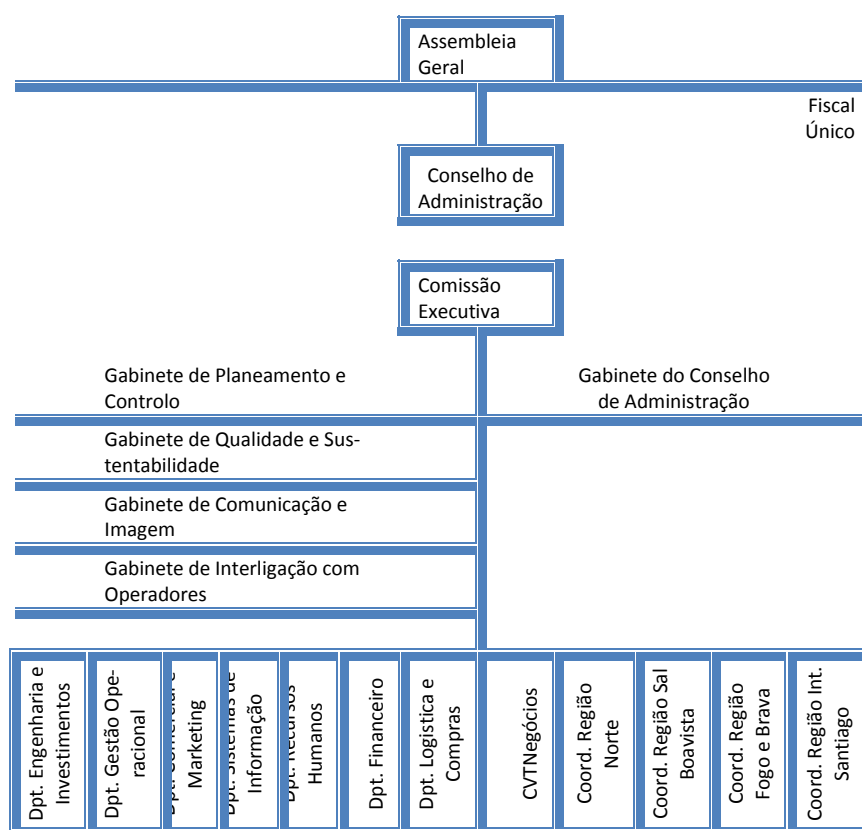
Lei do Mecenato de Cabo Verde disponível em <http://aaprcv.blogspot.com/2009/03/lei-estabelece-o-regime-juridico-do.html>

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Principios_e_Valores.htm Princípios e Valores -Wagner Herrera é Graduado em Ciência da Computação e Engenharia de Produção na Universidade Mackenzie (SP) e pós-graduação em Administração Estratégica no IESC- Instituto de Ensino Superior Camões (Ctba-PR) -

PAGANO, Robin Alves- 2002. Identidade Organizacional: a base da cultura corporativa disponível em www.google.com

Anexos 1- Organograma Do GCVT

Organograma do GCVT



Fonte: Relatório de sustentabilidade 2010

Anexos 2- Perfil dos colaboradores do Grupo CVT 2010

Em 31 de Dezembro de 2010, os colaboradores do Grupo CVTelecom, apresentavam o seguinte perfil:



Ilustração 1: Número de Colaboradores e Distribuição por Categorias
Fonte CVT/GQS - Comunicação de progresso 1

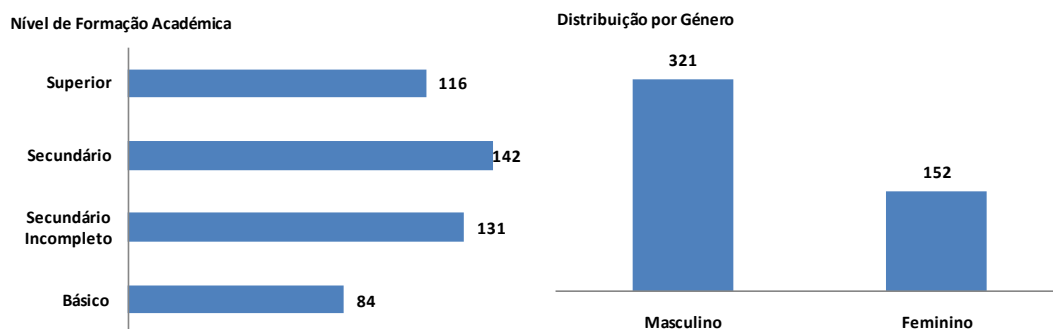


Ilustração 2: Formação Académica e distribuição por género
Fonte CVT/GQS - Comunicação de progresso 2

Anexos 3 - Apoios e Patrocínios realizados em 2010 pelo GCVT

DOMÍNIOS	ACTIVIDADES/PROJECTOS	PARCEIROS
Educação	<ul style="list-style-type: none"> • Reabilitação da cozinha da Escola de Achada Campo, Pedra Badejo (557 beneficiados); • Reabilitação da escola do EBI de Campanas de Cima (180 beneficiados); • Pintura Externa da Escola “Nova Assembleia” (400 beneficiados); • Electrificação da Escola de Lagariça (106 beneficiados); • Pintura da Escola “André Tavares” (187 beneficiados); • Entrega de Vários materiais escolares às escolas do EBI e Associações de Desenvolvimento Comunitário; • Entrega de 120 batas à Câmara Municipal de São Domingos; 	<p>Escola Achada Campo.</p> <p>Ministério da Educação – Delegação do Fogo. Escola “Nova Assembleia”.</p> <p>Escola de Lagariça.</p> <p>Escola “André Tavares”.</p> <p>Câmara Municipal de São Domingos.</p>
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento de equipamentos de Telemedicina aos Hospitais Agostinho Neto e Baptista de Sousa; • Patrocínio da 2ª Fase da Campanha Nacional de Vacinação Contra a Poliomielite, no montante de 1.500.000\$00 correspondente a 30% do Orçamento Global (14.492.000\$00); • Financiamento de materiais para Cursos Profissionais de Canalização e Electricidade – Comunidade Terapêutica Granja São Filipe; beneficiando directamente 14 residentes; • Apoio para Comemoração do dia Internacional do Dador Voluntário – 14 de Junho através da oferta de Recargas Grilo para apoiar na comunicação durante a organização das actividades promovidas pela Delegacia de Saúde da Praia; • Apoio ao Centro Nacional de Desenvolvimento Sanitário - CNDS para a Campanha “Limpar Cabo verde”; • Patrocínio global do Projecto “Construção de um corredor que liga o Banco de Urgência e ao Bloco Operatório e à Unidade de Cuidados Intensivos”; • Patrocínio do <i>Simposium</i> sobre a Dengue, organizado pelo Governo de Cabo Verde; 	<p>Ministério de Saúde.</p> <p>Programa Nacional de Saúde Reprodutiva.</p> <p>Ministério da Justiça.</p> <p>Delegacia de Saúde da Praia.</p> <p>Centro nacional de Desenvolvimento Sanitário.</p> <p>Hospital “Dr. Agostinho Neto”.</p> <p>Ministério de Saúde.</p>

CONT.

DOMÍNIOS	ACTIVIDADES/PROJECTOS	PARCEIROS
Promoção Social/Pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio para lançamento do Projecto “Jardim Infantil de Fonton” através de assinatura de um Protocolo com a Associação Lions Club da Praia, beneficiando cerca de 60 crianças; • Entrega de uma moradia social em São Nicolau, beneficiando 2 pessoas; • Apoio a várias instituições, como Escolas e Associações, para a realização das Actividades “Junho - Mês da Criança”; • Financiamento de materiais de Divulgação da Linha Grátis – Disque Denúncia do Instituto Cabo-verdiano da Criança e do Adolescente - ICCA; • Parceria com a Associação ACARINHAR para a Reabilitação de uma criança com paralisia cerebral e melhoria de condições de vida de uma família através de uma Actividade Geradora de Rendimento (AGR); • Lançamento do Concurso do Projecto: Saneamento Básico - ligação Domiciliária à Rede de Água, nos Concelhos de Ribeira Grande de Santo Antão, São Vicente, Boavista e São Miguel; • Lançamento do Concurso do Projecto: Construção de uma Habitação Social, nos Concelhos do Paul, Santo Antão e Santa Catarina, Fogo; • Apoio ao Programa de Natal 2010 a várias Escolas, Jardins, Associações, Grupos e outras Instituições de cariz social, bem como às Escolas Afilhadas (Ribeira da Barca e Achada Campo) e Jardins onde temos, igualmente, afilhados, como sendo Fundação Cabo-verdiana de Solidariedade, Fundação Criança Cabo-verdiana e jardim Infantil “Flor da Vida”; 	<p>Lions Club da Praia.</p> <p>Câmara Municipal de Ribeira Brava de São Nicolau.</p> <p>ICCA – Instituto Cabo-verdiano da Criança e do Adolescente.</p> <p>Associação “ACARINHAR”.</p> <p>Câmaras Municipais.</p> <p>Câmaras Municipais.</p>
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio das Actividades alusivas ao 35º Aniversário da Independência de Cabo Verde, no âmbito da Publi reportagem “1 minuto de história”; • Patrocínio do lançamento de CD’s de alguns Artistas, como por exemplo, Zizi Vaz, Dudu Araújo, Albertino; • Aquisição de Bilhetes para espectáculo de vários artistas para serem distribuídos aos colaboradores, no âmbito da Responsabilidade Social Interna; 	<p>Ministério da Cultura.</p> <p>Câmaras Municipais.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio das Festas dos Municípios de Cabo Verde: Mosteiros e Santa Catarina no Fogo, Tarrafal e Ribeira Brava em São Nicolau, Tarrafal, Santa Cruz e Santa Catarina em Santiago, Brava, Boavista, entre outros 	
DOMÍNIOS	ACTIVIDADES/PROJECTOS	PARCEIROS
Desporto	<ul style="list-style-type: none"> • Renovação do Protocolo com a Associação Regional de Futebol de Santiago Sul; • Aquisição de Bilhetes de jogos para distribuição aos colaboradores, no âmbito da Responsabilidade Social Interna; • Apoio com materiais desportivos à equipa “Esperança Andebol Clube” de Assomada; • Patrocínio para a Organização do Campeonato Nacional de Pista 2010, da Federação Cabo-verdiana de Atletismo; • Apoio à Escola de Luta Crioula e de Karaté da Praia, para aquisição de 18 tapetes; • Patrocínio das obras de conclusão do Estádio Municipal da Brava; 	<p>Associação Regional de Futebol Região Sul.</p> <p>Federação Cabo-verdiana de Atletismo.</p> <p>Câmara Municipal da Brava.</p>
Sociedade de Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio para Instalação gratuita e atribuição de Tarifa Protocolo às Escolas, Associações e Ordens Profissionais; • Entrega de 154 Computadores a várias Escolas e Associações, no âmbito da Parceria entre a Fundação PT e a CVTelecom; • Financiamento da Sala Multimédia da Biblioteca Jorge Barbosa, Da Câmara Municipal da ilha do Sal, beneficiando directamente os jovens da Cidade dos Espargos. • Patrocínio do Projecto “Sala de Informática” da Escola Viriato Morais - Mato Grande, Brava, através do financiamento de mobiliários (mesas, armários e cadeiras), beneficiando 473 alunos e 26 professores; 	<p>Fundação Portugal Telecom.</p> <p>Câmara Municipal do Sal.</p> <p>Escola Viriato Morais - Mato Grande, Brava.</p>

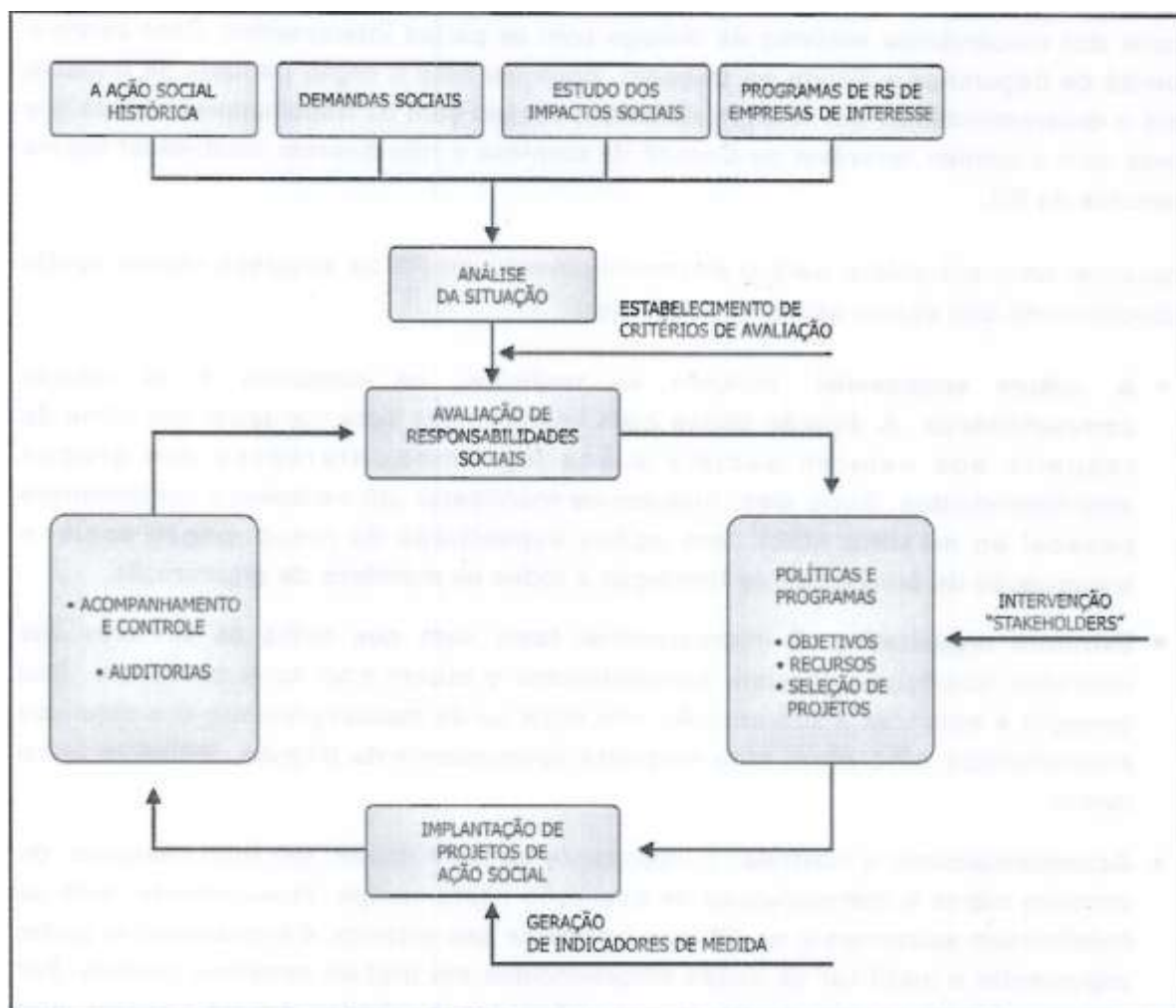
CONT.

DOMÍNIOS	ACTIVIDADES/PROJECTOS	PARCEIROS
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio do Projecto “Criação de Recifes Artificiais em Cabo Verde – Manta <i>Diving Center</i>”, na ilha do Sal, Santa Maria; • Apoio para as “Comemorações Dia Internacional da Árvore – Direcção Geral da Agricultura e Silvicultura”; • Apoio para o “Projecto Ilhéu Raso, promovido pela Associação Biosfera I”; • Apoio para o “Projecto Protecção das Tartarugas Marinhas, promovido pelo INDP”; • Entrega de materiais didácticos à Escola de Rui Vaz – Concurso sobre o Ambiente; • Patrocínio do Projecto “Pintura do Pico de Monte Gordo”, São Nicolau; • Campanha de recolha de cartões Telefácil. Foram recolhidos 5% do total vendido (246.373); • Lançamento de Cartões com mensagens de protecção e conservação do ambiente. 	<p>Manta Diving Center.</p> <p>Direcção Geral da Agricultura e Silvicultura</p> <p>Biosfera I.</p> <p>INDP – Instituto Nacional de Desenvolvimento das Pescas.</p>

Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2010

Anexos 4 – Esquema de plano de actuação em matéria de RS

Figura 2: Esquema básico de um plano de actuação em matéria de RS



Fonte: VEGAS et al, 2010 - Apostilas RSO -Fundamentos da Responsabilidade corporativa, 2010

Apêndices 1 - Nota Solicitando autorização para aplicação do questionário no GCVT

Exmo. Senhor
Administrador do GCVT

Praia, 10 de Julho de 2011

Assunto: Autorização para aplicação de questionários aos colaboradores

Exmo. Senhor.,

Na sequência da solicitação para elaboração da pesquisa monográfica, tendo como caso de estudo a o Grupo CVT, pela presente, solicito e agradeço, a devida autorização para aplicar um questionário, aos colaboradores, por meio do correio electrónico corporativo.

O questionário em questão terá como objectivo geral conhecer as acções e práticas de RS na empresa e a percepção do público interno relativamente a essas práticas desenvolvidas pela empresa.

Em anexo o questionário e a nota de acompanhamento.

Grata pela atenção dispensada, queira aceitar os melhores cumprimentos

Emilia Afonseca

Inquérito sobre as práticas de responsabilidade social da Empresa

Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo

Praia, 21 de Julho de 2011

Caros Colegas,

No âmbito da minha licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo, pela ENG-UNICV, estarei a elaborar um trabalho monográfico sobre as práticas de Responsabilidade Social nas empresas Grupo CVTelecom.

Desta forma, solicito e agradeço a vossa colaboração respondendo um breve questionário, de forma objectiva, assinalando a resposta que melhor lhe adequar, de forma a contribuir para um melhor entendimento e conhecimento sobre o assunto em questão.

A identificação do colaborador, não é obrigatória, entretanto é fundamental a indicação da Coordenação a que pertence, de forma a possibilitar uma melhor compreensão e tratamento das respostas.

Garanto a confidencialidade dos dados obtidos que, após a recolha, estarão sujeitos a uma análise conjunta e não individual.

Em caso de dúvida, não hesite em contactar-me através do número 9918894

Agradeço desde já a vossa atenção e colaboração

Melhores cumprimentos

Apêndices 2 - Inquérito enviado aos Colaboradores do GCVT

Inquérito sobre Práticas de Responsabilidade Social nas empresas GCVT

Análise da percepção dos colaboradores em relação ao desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social Empresarial da CVTelecom

Apresentação do inquerido

Coordenação a que pertence	CFB	<input type="text"/>	CSB	<input type="text"/>	CRN	<input type="text"/>	CLI	<input type="text"/>	SM
Antiguidade no trabalho	<=3	<input type="text"/>	4 A 7	<input type="text"/>	8 A 10	<input type="text"/>	> 10	<input type="text"/>	
Categoria Profissional	APE	<input type="text"/>	TOSN	<input type="text"/>	QS	<input type="text"/>			
Sexo	<input type="text"/>	<input type="text"/>							

Percepção dos colaboradores

- Sabes qual o significado da palavra RSO?
Sim
Não
- Já estiveste em alguma sessão informativa da CVT sobre o tema ?
Sim
Não
(Em caso de não saltar para 4 questão)
- Sentes que tens tido informações suficientes sobre o tema?
Sim
Não
- A CVTelecom tem o hábito de praticar acções de responsabilidade social?
Sim
Não
Em parte
- Sentes envolvido e participas nessas acções?
Sim
Não
Em parte
- Qual a tua sugestão para melhorar esse envolvimento e participação.
- Conheces o código de ética desenvolvido pela empresa?

Sim ☐
Não ☐

8. Tem conhecimento do relatório de sustentabilidade recentemente aprovado?

Sim ☐
Não ☐

Qualidade, meio ambiente Segurança e Higiene no trabalho

9. A CVTelecom pratica acções no sentido de reduzir o consumo de energias redução de custos e outros?

Sim ☐
Não ☐
Em parte ☐

10. A CVTelecom possui um sistema de Gestão Ambiental (ISO14001)?

Sim ☐
Não ☐

11. A CVT possui um sistema de Gestão da Qualidade (ISO 9001)?

Sim ☐
Não ☐

12. A CVTelecom possui programas de Higiene, Saúde e segurança no trabalho?

Sim ☐
Não ☐

13. A CVTelecom possui uma comissão interna de prevenção de acidentes no trabalho?

Sim ☐
Não ☐
Em parte ☐

14. A CVTelecom oferece um bom equilíbrio de trabalho e vida pessoal do colaborador (horários flexível, apoio com estudos, promove a saúde mental o desporto etc.

Sim ☐
Não ☐
Em parte ☐

15. Comunidade

A empresa promove o voluntariado

Sim ☐
Não ☐
Em parte ☐

16. Quais as áreas mais privilegiadas com as práticas de responsabilidade social?

Cultura ☐
Saúde ☐
Desporto ☐
Prom. Social ☐
Ambiente ☐
Educação ☐

17. Indique dois que consideras mais prioritária

18. Enquanto cidadão, e não como colaborador, como pensa que a sociedade vê a actuação da CVT em relação a responsabilidade social organizacional?

Muito Boa ☐

Boa ☐

Razoável ☐

Negativa ☐

19. De um modo geral como avalia actuação de CVTelecom em relação à responsabilidade social empresarial?

Muito Boa ☐

Boa ☐

Razoável ☐

Negativa ☐

Apêndices 3 - Roteiro de Entrevista

A CVTelecom desde sempre se posicionou como uma empresa Cidadã, agora com uma postura mais determinada tem realçado a sua preocupação com as causas social e ambiental.

Que motivos que levaram a empresa a se enveredar pela estratégia de responsabilidade e sustentabilidade, aprovando as políticas existente na empresa.

Qual o balanço das práticas desenvolvidas pela empresa até o momento e como se tem observado os impactos causados pelas acções

Que meios são utilizados para medir o impacto das acções até então desenvolvidas pelo GCVT.

Qual a importância do envolvimento e participação do público interno na responsabilidade social da empresa?

Os colaboradores do grupo estão cientes da necessidade de engajamento, quando o assunto é RS?

Como tem sido a actuação das empresas do grupo para a qualidade de vida da população Caboverdiana?

Qual é o peso das acções de responsabilidade social nas tomadas de decisões do grupo?

É possível dizer que os serviços de telecomunicações são essenciais para a sustentabilidade?

Quais os desafios que as empresas do Grupo CVT enfrentam quando o tema é responsabilidade Social?